



Estágio Académico na Marca Portuguesa de Calçado *Luís Onofre*

Desenvolvimento da Coleção Primavera/Verão 2018

Marta Diana Carvalho Araújo

Estágio elaborado para a obtenção do Grau de Mestre em Design de Moda

Orientação Científica:

Doutora Teresa Michele Maia dos Santos

Júri:

Presidente: Doutora Inês da Silva Araújo Simões

Vogal: Doutora Ana Graziela Cardoso Rodrigues de Sousa

Orientadora: Teresa Michele Maia dos Santos

Documento Definitivo

Lisboa, FA ULisboa, 4 de dezembro de 2017

Resumo

No âmbito do Design de Moda, a área de estudos da mestranda, surgiu um grande interesse pela investigação do calçado. Assim, orientou o seu mestrado para uma especialização em design de calçado, explorando este setor através dos trabalhos desenvolvidos nas diferentes unidades curriculares.

Emergiu, portanto, a vontade e a necessidade de colaborar com uma equipa de design de calçado portuguesa, onde pudesse explorar o desenvolvimento e a gestão de design de uma marca de calçado, bem como as secções de modelação e de prototipagem. Desta forma, foi possível entrar em contacto com a marca portuguesa de calçado *Luís Onofre*, onde foi proposta uma parceria de estágio académico de natureza profissional, a qual foi, posteriormente, aceite. O estágio decorreu entre abril e setembro de 2017, com o objetivo de a mestranda poder acompanhar todo desenvolvimento da coleção do designer até à apresentação da mesma na feira de calçado de Milão, a MICAM.

Com este estágio, a mestranda teve a oportunidade de perceber a realidade em contexto de trabalho, prestando, então, apoio ao designer e à empresa ao longo de todo o desenvolvimento da coleção Primavera/Verão 2018. Existiu, também, a possibilidade de colaboração noutras pequenas coleções, de menor dimensão e produto limitado.

Palavras - chave

Design de Calçado | Luís Onofre | Tecnologia em Calçado | Identidade da Marca

Abstract

The students' field of study is Fashion Design and during her studies in this field she came across with an interest for footwear and shoe design. In this way, she guided her master's degree into a specialization in shoe design, exploring the footwear throughout the works developed in the different subjects

Thus, emerged the desire to collaborate with a portuguese footwear design team, where the author will be able to explore the development and design management of a footwear brand, as well as the pattern making and the prototyping sections, as the perception of the brand's market and its identity. For this reason, the student got in touch with the portuguese footwear brand *Luís Onofre*, where a partnership for an academic internship was offered and, later, accepted. The internship took place between april and september 2017, so that the student could follow all the development of Luís Onofre's collection until its presentation in Milan's footwear trade fair, MICAM.

During this internship, the student had the opportunity to understand the reality of working life, providing support to the designer, throughout the development of the Spring/Summer 2018 collection and its pattern making. There was also the possibility to collaborate in other mini collections, smaller in size and limited in product.

Keywords

Footwear Design | Luís Onofre | Footwear Technology | Brand's Identity

Agradecimentos

Aos pais, à mana, à professora Michele,
ao engenheiro Melo e ao Luís.

Lista de Acrónimos

AIDA: Attention (awareness), Interest, Desire, Action

ANJE: Associação Nacional de Jovens Empresários

ATP: Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

APICCAPS: Associação Portuguesa dos industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos

CFPIC: Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado

CTCP: Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

FA ULisboa: Faculdade de Arquitetura da Universidade Lisboa

IMC: Integrated Marketing Communication

JTS: Journey to Sale

JV: Joint Venture

LO: Luís Onofre

P/V: Primavera/Verão

WGSN: World's Global Style Network (www.wgsn.com)

Glossário

B.

Brainstorming: metodologia de trabalho utilizada para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo; pretende-se que o grupo de trabalho vá sugerindo, ao longo da discussão, qualquer ideia que venha à mente, relativamente ao tema que está a ser tratado.

Buyer: responsável pela seleção de produtos (vestuário e acessório), associado a uma entidade (loja ou marca, por exemplo), para serem, posteriormente, postos à venda.

C.

Catwalk: runway; passarela.

Cluster: collaboration

Collab: pólo regional, especializado na indústria de calçado.

Comp shop: análise comparativa de stocks de marcas concorrentes.

Cruise: pequena coleção apresentada entre maio e julho, antes da apresentação dos desfiles de Primavera/Verão.

E.

E-tail: comércio online

F.

Flagship store: loja de referência nas principais cidades de moda.

H.

High-end: segmento de mercado topo de gama; mercado líder.

L.

Low-end: segmento de mercado de nível baixo; mercado de massas.

Lookbook: composição de fotografias de vestuário ou acessórios a serem transmitidas ao público, de forma a promover os produtos.

M.

Merchandiser: comerciante

Mid-level: segmento de mercado de nível médio.

Moodboard: análise comparativa de stocks de marcas concorrentes.

P.

Pre-collection: pré-coleção; coleções *cruise* e *resort*.

Pop-up store: loja de duração e espaço temporários

R.

Resort: pequena coleção apresentada em dezembro, antes da apresentação dos desfiles de Outono/Inverno.

S.

Sketch: esquiços; desenhos rápidos.

Stylist: responsável pela seleção de vestuário e acessórios para uma produção fotográfica de moda.

T.

Toile: primeira prova feita em pano crú, de modo a ver as preparações, caimento, etc.

Índice Geral

Resumo e Palavras - chave	i
Abstract & Keywords	iii
Agradecimentos	v
Lista de Acrónimos	vii
Glossário	ix
Índice de figuras	xiv
Preâmbulo	xvii
Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Nota Introdutória	2
1.2. Título	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo Geral	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Argumento	4
1.5. Metodologia	4
1.5.1. Desenho de Investigação	4
1.5.2. Organograma	5
Capítulo 2: Estado da Arte	7
2.1. Diagrama	8
2.2. A economia do calçado português	9

2.3. A indústria portuguesa de calçado	10	3.2. Equipa de Design e Desenvolvimento da Coleção <i>P/V</i> 2018	43
2.4. Tecnologia e Inovação	13	3.3. Produção <i>Conceição Rosa Pereira Ca. Lda.</i>	50
2.4.1. Tecnologia e Inovação no contexto nacional	15	3.4. Equipa de Comunicação e Marketing	51
2.4.1.1. Formação e Estágio na <i>MIND Technology</i>	18	3.5. Entrevista <i>What's Up Olhar a Moda</i>	52
2.5. Design de Acessórios	22	Organograma da empresa <i>Conceição Rosa Pereira Ca. Lda.</i>	53
2.5.1. Design de Calçado	22	Capítulo 4: Conclusões Gerais	55
2.5.2. Processo criativo e gestão de uma coleção	24	4.1. Reflexões e Conclusões	56
2.6. Comunicação de Moda - Calçado	27	4.2. Recomendações para futuras investigações	57
2.6.1. Campanhas	27	4.3. Disseminação	58
2.6.2. Agências de Comunicação	28	Referências Bibliográficas	59
2.6.3. Imprensa/Media	29	Bibliografia	62
2.6.4. Redes Sociais	30	Anexos	69
2.6.5. Eventos	30		
Capítulo 3: Estágio na marca de calçado portuguesa <i>Luís Onofre</i>	33		
3.1. Luís Onofre	34		
3.1.1. O Designer	34		
3.1.2. A Marca	35		
3.1.3. O Consumidor	37		
3.1.4. Lojas Luís Onofre	39		
3.1.4.1. Inauguração Loja LO Porto	40		
3.1.5. Feira de calçado MICAM	41		
3.1.6. Desfile <i>Portugal Fashion</i>	41		

Índice Figuras

Fig.1 Organograma do processo investigativo	5	Fig.19 Desenhos Planos	46
Fig.2 Diagrama de contextualização teórica	8	Fig.20 Diário de Estágio	47
Fig.3 Cronograma contextual da indústria portuguesa de calçado	10	Fig.21 Moldes e Materiais do Modelo	47
Fig.4 Botim	21	Fig.22 Plano de Corte	47
Fig.5 Botim	21	Fig.23 Faceamento das Peças	47
Fig.6 Mule	21	Fig.24 Processo de Costura	47
Fig.7 Mule	21	Fig.25 Colocação de Hardware	48
Fig.8 Sock Boot	21	Fig.26 Modelo Pronto para Montagem	48
Fig.9 Sneaker	21	Fig.27 Fase de Acabamento	48
Fig.10 Diagrama processual de uma coleção	24	Fig.28 Vista lateral esquerda	48
Fig.11 Perfis dos consumidores	38	Fig.29 Vista costas	48
Fig.12 Moodboard P/V 2018	44	Fig.30 Vista frente	48
Fig.13 Desenho na forma de senhora	45	Fig.31 Vista lateral direita	48
Fig.14 Desenho na forma de homem	45	Fig.32 Organograma Empresa	53
Fig.15 Combinações aplicações	45		
Fig.16 Combinações aplicações	45		
Fig.17 Combinações aplicações	45		
Fig.18 Desenhos Bordados	45		

Preâmbulo

1. No primeiro capítulo deste documento, será apresentada uma introdução ao trabalho realizado pela mestranda Marta Araújo bem como uma exposição dos seus objetivos relativamente ao estágio académico de natureza profissional na *Luís Onofre* e das metodologias que pretendeu utilizar ao longo do seu trabalho.

2. O segundo capítulo expõe a pesquisa e o estudo profundos dos diversos temas abordados pela mestranda e que tocam a temática aqui em exposição, a do design de calçado, que contribuíram para o desempenho do seu trabalho.

Far-se-á referência à indústria portuguesa de calçado e à sua economia, à tecnologia e inovação, ao design de acessórios, aos processos criativos e à comunicação de moda.

3. O terceiro capítulo diz respeito à exposição de dados e informações acerca da marca em estudo – *Luís Onofre* –, mencionando os tipos de consumidores e quais são as lojas da marca. Explica-se e descreve-se todo o trabalho e tarefas desenvolvidas pela mestranda ao longo do estágio dentro das equipas de design e de modelação, bem como na produção da fábrica *Conceição Rosa Pereira, Ca. Lda.* e, por fim, na comunicação.

Menciona-se, também, experiências relacionadas com a apresentação da coleção Primavera/Verão 2018, tanto na feira MICAM em Milão como no desfile no Portugal Fashion.

4. Por último, no quarto capítulo, expõe-se uma reflexão acerca do trabalho executado pela mestranda entre abril e setembro de 2017, juntamente com algumas conclusões que daí advêm. Ao mesmo tempo, surgem sugestões e recomendações da mestranda para futuras investigações na área da indústria portuguesa de calçado e pontos de vista da mesma para a disseminação desta investigação.

Capítulo 1:

Introdução

1.1. Nota Introdutória

O presente relatório de estágio académico de natureza profissional surge com o intuito de explorar uma temática inerente ao design de moda: o design de calçado.

Desta forma, a mestranda teve a oportunidade de realizar um estágio na marca portuguesa de calçado *Luís Onofre*, onde integrou a equipa de design, podendo acompanhar todo o processo criativo, bem como o de modelação, da coleção Primavera/Verão 2018.

O designer de calçado Luís Onofre é considerado um designer de excelência, que prima pela qualidade, inovação e resiliência do seu produto. A sua marca – *Luís Onofre* – é altamente reconhecida pela qualidade e estabilidade que os seus sapatos de salto alto proporcionam à mulher e tem vindo a expandir-se para outros mercados, sendo eles o masculino e o de marroquinaria. O acompanhamento deste crescimento foi uma mais-valia para a mestranda, pois permitiu-lhe trabalhar diretamente com diversos mercados e, desta forma, alargar os seus conhecimentos.

Poderá considerar-se esta uma experiência singular, sendo que o nome – Luís Onofre – e a marca – *Luís Onofre* – são facilmente identificáveis nacional e internacionalmente.

1.2. Título

Estágio Académico na Marca Portuguesa de Calçado *Luís Onofre*

Subtítulo

Desenvolvimento da Coleção *Primavera/Verão* 2018.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

O principal objetivo deste estágio era desenvolver as capacidades da mestranda referentes à gestão do projeto de design de calçado, adaptando as suas capacidades à marca de calçado portuguesa *Luís Onofre* e às especificidades tecnológicas por esta utilizadas.

1.3.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos prendem-se com o estudo do processo de design da marca, desde a seleção de conceitos à seleção da matéria-prima e o desenho dos produtos, a compreensão e estudo do consumidor da marca, a aprendizagem acerca da gestão de projetos e coleção da marca, acompanhamento do designer Luís Onofre a feiras onde a empresa esteve presente e a análise das secções de modelação e prototipagem do produto produzido em fábrica.

1.4. Argumento

Desenvolver uma análise alargada acerca do processo criativo, da gestão de projeto e design de uma marca de calçado nacional – *Luís Onofre* –, bem como, acompanhar os processos de modelagem, divulgação e apresentação da marca.

1.5. Metodologia

1.5.1. Desenho de Investigação

Nesta investigação aplicou-se uma metodologia não intervencionista, de caráter qualitativo.

A partir da área do Design de Moda, este documento foca-se numa outra área, que a esta se interliga: o Design de Calçado, surgindo, assim, o tópico investigativo.

Segue-se a revisão e interpretação da literatura das áreas de investigação selecionadas, recorrendo a livros, revistas e jornais, publicações científicas e documentos de foro académico. Desta forma, foi possível contextualizar e auxiliar o estágio.

Durante o estágio realizou-se uma investigação ativa. As tarefas executadas prenderam-se com o desenvolvimento do processo criativo da coleção P/V 2018 e a sua modelação. O estágio foi documentado em formato de diário gráfico, com suporte fotográfico.

Posteriormente, após uma análise de todo o processo laboral desenvolvido, redigem-se as conclusões, com o intuito de avaliar a sustentabilidade do argumento inicial.

1.5.2. Organograma

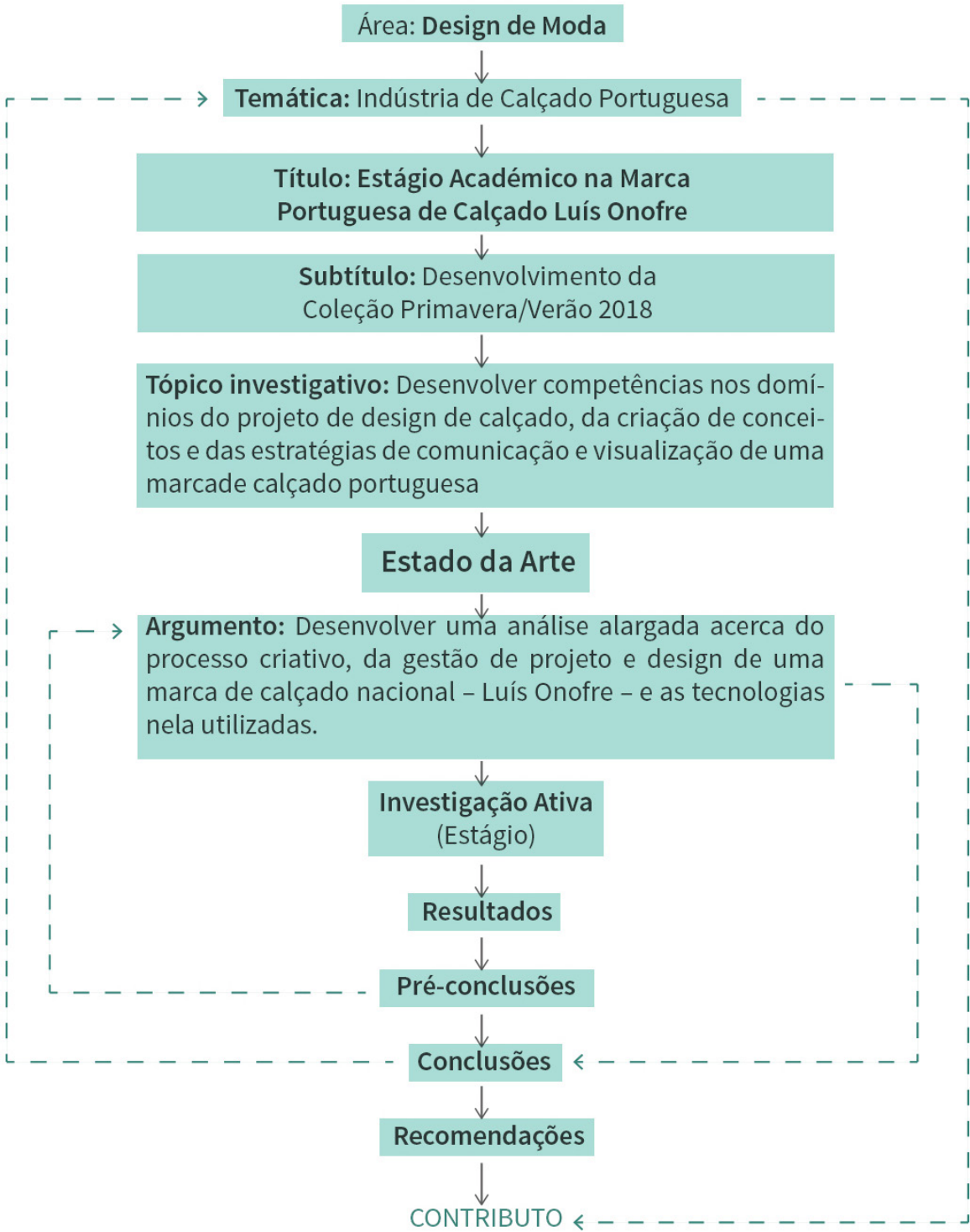


Fig.1 Organograma do processo investigativo (Autora, 2017)

Capítulo 2: Estado da Arte

2.1. Diagrama

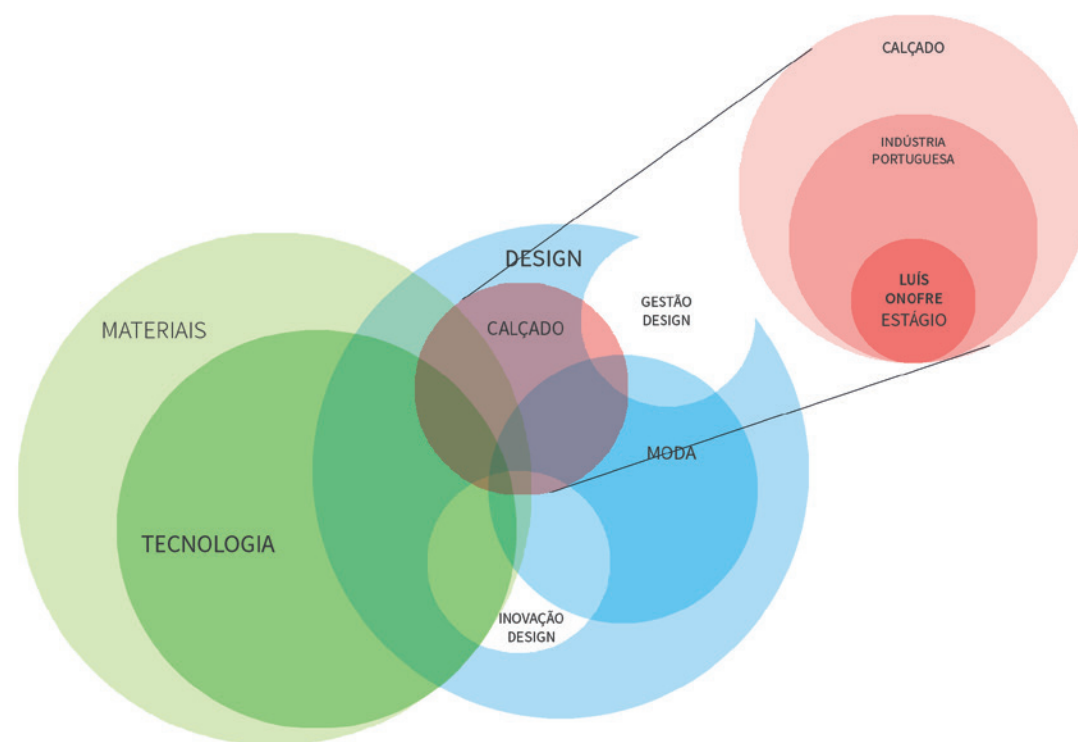


Fig.2 Diagrama de contextualização teórica
(Autora, 2016)

2.2. A economia do calçado português

No panorama mundial, a indústria portuguesa de calçado é uma das mais fortes. Prova desta realidade são as declarações que aqui se seguirão:

António Marques e Graça Guedes (2015) expõem um resumo do panorama económico da indústria de calçado portuguesa:

“O setor do calçado português apresenta indicadores económicos e um desempenho competitivo assinalável. Os últimos quatro anos foram particularmente fortes, tendo Portugal atingido o 11.º lugar entre os 15 maiores exportadores mundiais, com o segundo preço mais elevado por par de sapato vendido, superado apenas por Itália.” (Marques e Guedes 2015, p. 230).

Portugal encontra-se na 4ª posição como exportador de peles, pois é um território em que este setor é altamente especializado (Abrunhosa, Moura e Sá, 2008, p.209).

No entanto existem opiniões divergentes:

“Esperamos retomar um maior crescimento no futuro, mas o nosso principal mercado é o europeu, que não está a registar grandes crescimentos. O que quer dizer que temos que procurar outro motor para o crescimento fora da Europa.” (SIC Notícias 2016 apud João Maia).

Já segundo Leandro de Melo (2015), diretor do Centro Tecnológico do Calçado de Portugal (CTCP), a produção portuguesa (de calçado) aumentou a um ritmo muito mais acelerado do que a indústria de calçado de outros países europeus, como é o caso de Itália que, contrariamente a Portugal, diminuiu. (Bloomberg Businessweek, 2015, p. 8).

2.3.
A indústria portuguesa de calçado

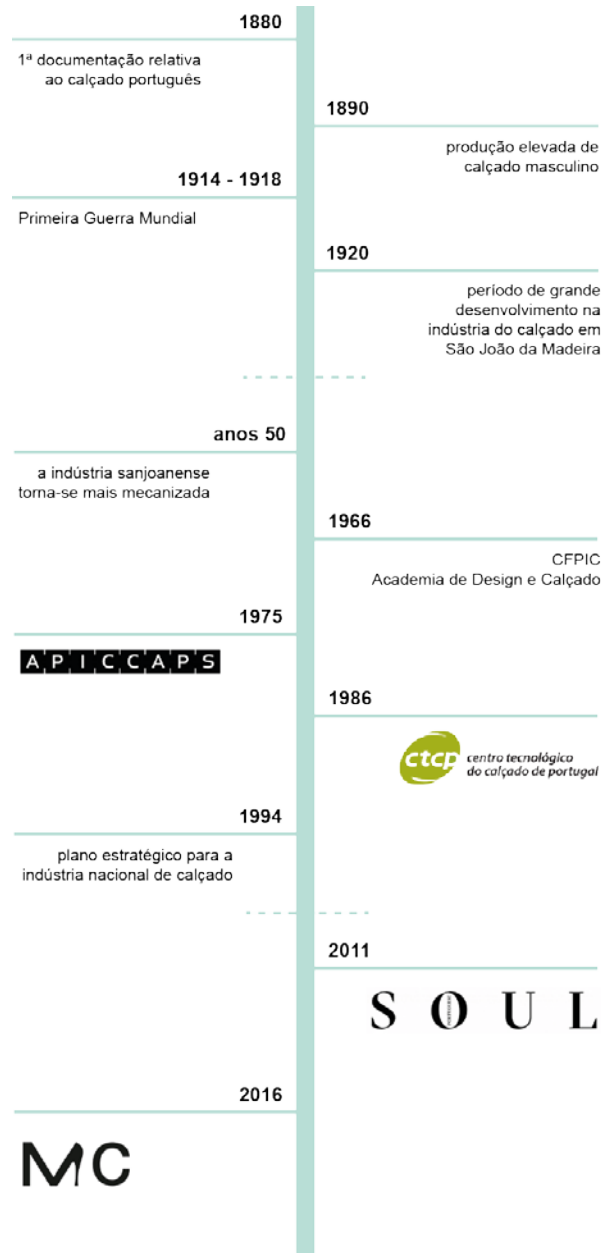


Fig.3 Cronograma contextual da indústria portuguesa calçado (Autora, 2016)

A indústria portuguesa de calçado (fig.3) é, mundialmente, uma das mais fortes. O que se comprova pelo 11.º lugar alcançado entre os 15 maiores exportadores mundiais de calçado e pelo facto de ser o segundo país com o preço médio por sapato mais elevado (Marques e Guedes, 2015, p. 230).

Presentemente, a indústria nacional de calçado está distribuída por dois clusters que se situam em Felgueiras e em São João da Madeira.

A indústria de São João da Madeira sofreu duas grandes mudanças. Uma durante a Primeira Guerra Mundial, “(...) período em que diminuiu o produto importado e a sua concorrência, criando, assim, oportunidades para a sua substituição (...)” (Carvalho, 2012, p.3). A outra, após a década de 20 do séc. XX, “(...) quando se verifica a criação de sociedades comerciais e industriais do calçado, com frequência associadas à produção de outros artigos, tendência que se mantém, pelo menos, até 1953.” (idem, ibidem, 2012, p.3). Até 1920, esta era designada de ‘pequena indústria’.

Segundo Susana Carvalho (2012):

“S. João da Madeira terá de esperar, pelo menos até à década de 1950, para empreender uma mecanização mais intensa e em crescendo. O semanário local mais popular enche-se então de anúncios de máquinas de calçado, entre elas as de pontear e de facear. Este fenómeno acompanharia a tendência nacional desta indústria para a crescente mecanização do fabrico.” (Carvalho, 2012, p.41).

Assim, a indústria sanjoanense tornou-se mais mecanizada.

Já nos finais da década de 50 se falava na criação de uma escola que oferecesse formação no setor do calçado, mas apenas em 1966 iniciou atividade uma escola industrial e comercial, a Academia de Design e Calçado – CFPIC. Atualmente, a Academia de Design e Calçado tem parcerias com algumas marcas que utilizam estas instalações, fornecendo a matéria-prima, para produzir calçado

a baixo custo. Esta parceria possibilita a formação em contexto industrial, com todas as vantagens que daí advêm para os formandos e para os empresários do setor.

Para terminar esta contextualização, referencia-se duas instituições sem as quais o panorama atual do setor calçado nacional não seria o que é hoje: a APPICAPS e o CTCP.

A APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos, fundada em 1975, é uma associação empresarial nacional, sediada no Porto. Esta associação representa os seguintes setores de atividade: indústria de calçado, indústria de componentes para calçado, indústria de artigos de pele e indústria e comércio de equipamentos para os setores anteriormente referidos. A APICCAPS intervém em áreas como a internacionalização, a inovação e a propriedade industrial e o seu desenvolvimento sustentado (APICCAPS, 2016).

O CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal – foi fundado em 1986, pela APICCAPS, juntamente com dois Institutos do Ministério da Economia (IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação e INETI – Instituto Nacional de Engenharia Tecnologia e Inovação). Os principais objetivos do centro tecnológico são:

- Apoiar técnica e tecnologicamente as empresas da fileira do calçado e setores afins ou complementares;
- Promover a formação técnica e tecnológica dos recursos humanos das empresas;
- Promover a melhoria da qualidade dos produtos e processos industriais;
- Preparar e divulgar informação técnica junto da indústria;
- Realizar e dinamizar trabalhos de investigação, desenvolvimento e demonstração.” (CTCP, 2016).

Evidencia-se, também, a revista sazonal Portuguese Soul, lançada, pela primeira vez em junho de 2011 – “*Shoes, Fashion, Portugal and*

Much More”. Este meio de comunicação é um grande impulsionador do panorama atual deste setor, pois promove o design e as marcas de calçado nacionais, de uma forma apelativa e eficaz.

Demodo a finalizar esta breve contextualização da indústria portuguesa de calçado refere-se a inauguração do Museu do Calçado, a 5 de novembro de 2016. Esta recente aquisição é de máxima importância para a divulgação e maior desenvolvimento desta indústria.

2.4. Tecnologia e Inovação

A inovação é um fenómeno multidimensional: incremental vs. radical, tecnológico vs. administrativo ou produto vs. processo (Abrunhosa, Moura e Sá, 2008, p.208-209). A mesma é adotada pelas indústrias de calçado nos principais planos estratégicos das empresas e é considerada a principal estratégia para que este setor tenha um desenvolvimento sustentável e crescimento contínuos (Marques e Guedes, 2015, p. 232).

Como refere Drucker (1998) “(...) *innovation is the responsibility of every executive, and it begins with a conscious search for opportunities*”¹ (Drucker, 1998, p.149); “To be effective, an innovation has to be simple, and it has to be focused.”² (Drucker, 1998, p.156). Assim, existem dois tipos de fontes de inovação: as que se encontram inerentes a uma empresa ou indústria e as que são de cariz social e intelectual, ou seja, exteriores à indústria (Drucker, 1998, p.150).

As primeiras fontes podem advir do inesperado, de incongruências, de necessidades operativas ou de mudanças da indústria e do mercado. As ocorrências inesperadas são a mais fácil e simples fonte de oportunidade de inovação, dentro de uma indústria, sendo que uma falha inesperada pode ser tão importante quanto um sucesso: “*Unexpected successes and failures are such productive sources of innovation opportunities because most businesses dismiss them,*

¹ T.L.: “(...) a inovação é responsabilidade de todos os executivos e começa com uma procura consciente por oportunidades.”

² T.L.: “Para ser eficaz, uma inovação tem que ser simples e focada.”

3 T.L.: “Sucessos e fracassos inesperados são fontes de oportunidades de inovação tão produtivas porque a maioria das empresas as descarta, as ignora e ainda as ressentem.”

disregard them, and even resent them.”³ (Drucker, 1998, p.152). Para Porter (1989, p.143) “Os acontecimentos ocasionais são importantes porque criam interrupções que permitem mudanças na posição competitiva.”, sendo que considera as descontinuidades tecnológicas um exemplo influenciador desse sucesso ou insucesso. Já as incongruências existem sempre que uma indústria tem um mercado com crescimento estável, mas, no entanto, as suas margens de lucro são decrescentes. As necessidades de processo prendem-se, tal como refere o termo, com a adaptação da inovação às necessidades de um utilizador, consumidor ou comunidade. Por fim, as mudanças da indústria e do mercado podem ser bastante benéficas para os impulsionadores da inovação – *innovators*. Tendencialmente, empresas estabelecidas concentram-se na defesa do que já têm, rejeitando o que é novidade e negligenciam os segmentos de mercado de crescimento rápido. (Drucker, 1998, pp. 150-156). Segundo Drucker (1998): “*New opportunities rarely fit the way and industry has always approached the market, defined it, or organized to serve it.*”⁴ (Drucker, 1998, p. 154).

4 T.L.: “Novas oportunidades raramente se encaixam e a indústria sempre se aproximou do mercado, definiu-o e organizou-o de modo a servi-lo.”

As segundas relacionam-se com fatores demográficos, mudanças de perceção e novo conhecimento. Segundo Peter Drucker (1998) os dados demográficos são os mais confiáveis das fontes de oportunidade de inovação externas (1998, p. 154). De um modo geral, os formuladores de políticas e regras negligenciam a demografia, ao contrário de quem a explora, como Drucker exemplifica através da comunidade japonesa que acompanha a robótica, de modo a satisfazer as suas próprias necessidades (1998, p. 154). De forma a explicar as mudanças de perceção, Drucker refere o dilema do “copo meio-cheio” e do “copo meio-vazio”, expondo que, efetivamente, esta é uma questão de perceção ou de interpretação. Explica ainda que o que determina o que cada um vê é a sua disposição, sendo que a mudança de humor desafia a quantificação. (1998, p. 155). Por fim, a inovação que advém do novo conhecimento difere um pouco das restantes, pois é a mais desafiante, tanto a nível de tempo como de previsibilidade. No entanto, apesar de esta ser a fonte líder da inovação é, também, a mais morosa delas todas:

*“There is a protracted span between the emergence of new knowledge and its distillation into usable technology. (...) the lead time involved is something like 50 years, a figure that has not shortened appreciably through history.”*⁵ (Drucker, 1998, p. 155).

Em suma, as empresas que queiram inovar deverão analisar todas as fontes de oportunidade, bem como procurá-las e analisá-las, sendo que estas poderão ser de foro concetual ou percetual. Citando o autor:

*“Above all, innovation is work, rather than genius. It requires knowledge. It often requires ingenuity. (...) what innovation requires is hard, focused, purposeful work. If deligence, persistence, and commitment are lacking, talent, ingenuity and knowledge are of no avail.”*⁶(Drucker, 1998, p.157).

5 T.L.: “Existe uma extensão prolongada entre o surgimento do novo conhecimento e a sua destilação em tecnologia utilizável. (...) o tempo de execução envolvido é algo como 50 anos, uma imagem que não foi reduzida ao longo da história.”

6 T.L.: “Acima de tudo, inovação é trabalho, mais do que genialidade. Requer conhecimento. Muitas vezes requer habilidade. (...) O que a inovação requer é trabalho árduo e focado. Se a delicadeza, a persistência e o compromisso falharem, o talento, a habilidade e o conhecimento, de nada valerão.”

2.4.1. Tecnologia e inovação no contexto de calçado nacional

À semelhança das indústrias de calçado internacionais, também a indústria portuguesa necessitou de ser adaptada aos novos contextos sociais e culturais, no entanto, de uma forma mais lenta. Consequentemente, há uma mudança e evolução a par das revoluções industriais relacionadas com a tecnologia e inovação. Atualmente, a tecnologia é primordial em qualquer indústria, desde a indústria automóvel ao vestuário e ao calçado. O desenvolvimento das tecnologias utilizadas na indústria portuguesa de calçado influencia o seu exponencial crescimento. Acompanhando a tecnologia, a inovação é imprescindível na medida em que ambas permitem que os designers sejam mais ambiciosos e inovadores no seu trabalho.

Ana Abrunhosa e Patrícia Moura e Sá (2008, p.211) demonstram como é importante a parceria entre fábricas para o processo de inovação tecnológica no setor de calçado português:

“Considering the Portuguese footwear industry, it is possible to state that technologies are mature and technological innovation mainly results from the adoption of technologies that already exist in other industries or in the same industry in other countries. However, due to the close relationship between equipment and systems’ suppliers and users, innovation takes place in a way that considers the specific conditions of the adopting firms.”⁷ (Abrunhosa, Moura e Sá, 2008, p.211)

Os dados partilhados pela PROINOV (2002) confirmam que: “(...) o calçado tem vindo a ser integrado no cluster da moda, passando a fazer parte de um estilo de vida.”, visto que este fenómeno já não é mais uma expectativa, mas sim uma realidade. O setor do calçado, a par da moda, tem que ser adaptado aos gostos e necessidades dos consumidores tal como a personalização dos produtos ou o lançamento de novos modelos em séries limitadas. Evidentemente, os fatores previamente referidos exigiram uma adaptação e inovação das tecnologias do setor do calçado português aos diversos segmentos de mercado. Existe, portanto, uma dinâmica das tecnologias:

“Tem-se assistido a uma automatização, cada vez maior, da produção de calçado na UE. De facto, a conceção assistida por computador, ao conceber e enviar rapidamente para as máquinas de produção os modelos, permite aos fabricantes reagir rapidamente às mudanças de estilo impostas pela moda e responder às diferentes exigências dos consumidores

Os fabricantes europeus utilizam estes novos sistemas para enviar os novos modelos diretamente

para as instalações de produção situadas em países onde os custos são menos elevados, o que aumenta as vantagens da produção deslocalizada.

Verifica-se ainda uma clara aposta nas novas tecnologias de informação como o canal de distribuição (importância crescente do comércio eletrónico), disponibilizando online uma série de produtos, que exigem uma produção rápida e personalizada.” (O cluster do calçado em Portugal, 2002, p.35).

Assim, nos últimos trinta anos, a indústria portuguesa de calçado procurou ajustar-se às necessidades impostas, tendo investido na investigação e desenvolvimento de novos materiais e no desenvolvimento de equipamentos.

Grande parte da revolução e inovação deste setor tem que ver com a aplicação de assistência por computador nas diferentes fases da produção, ou seja, a utilização de programas CAD. Houve, então, a criação de diversos projetos e programas, de forma a apoiar a indústria, sendo eles o FACAP, o SHOEMAT, o SHOELAST 3D, o SHOEROBOT, o ShoeCAD 3D ou o Cutter Jet. O projeto FACAP “surgiu da tentativa de dotar as infraestruturas empresariais das capacidades necessárias à aplicação da produção just-in-time, à flexibilização da produção, à produção de séries curtas, ao aumento da produtividade e da capacidade de “resposta rápida.” (O cluster do calçado em Portugal, 2002, p.56). O projeto SHOEMAT explora novos materiais alternativos à pele natural e cria redes de cooperação, por forma a inovar as matérias-primas do calçado e melhorar a competitividade desta indústria. Este programa procura, assim, utilizar matérias-primas que minimizem o impacto sobre o meio ambiente e sobre a saúde, higiene e segurança dos trabalhadores. “O projeto SHOELAST 3D é um sistema de CAD destinado à modelação e produção de formas para calçado.” (O cluster do calçado em Portugal, 2002, p.56), que permite a automatização de todos os processos da sua produção. O projeto SHOEROBOT surgiu na tentativa de desenvolver um robot adequado à indústria de calçado. Por último, a MIND, na

⁷ T.L. “Considerando a indústria de calçado portuguesa, é possível afirmar que as tecnologias são maduras e a inovação tecnológica resulta principalmente da adoção de tecnologias já existentes noutros países. No entanto, devido à relação próxima entre fornecedores de equipamento sistemas e utilizadores, a inovação ocorre de uma forma que considera as condições específicas das empresas aderentes.”

altura Mind-Software Multimédia e Industrial (Grupo Novabase) criou dois modelos de sucesso reconhecido no fabrico de tecnologia direcionada para indústria nacional de calçado. Um desses modelos foi a implementação do software ShoeCAD 3D, que permite uma definição interativa e realista em 3D da parte superior de um sapato, em 120 empresas portuguesas. Neste contexto, surge o ShoeModeller que permite o design e modelação de constituintes da parte inferior do sapato, sendo eles a sola e o salto. O outro modelo foi a Cutter Jet, uma solução de corte de pele de alta precisão. “Estas duas soluções tecnológicas permitem reduzir os custos, otimizar a matéria-prima, aumentar a produtividade e a flexibilidade.” (O cluster do calçado em Portugal, 2002, p. 56).

2.4.1.1. Formação e estágio na *MIND Technology*

A MIND Technology, fundada em 1997, é uma empresa que oferece soluções inovadoras e criativas (MIND, 2017) aos seus parceiros e clientes. “A MIND desenvolve e comercializa produtos e serviços inovadores nas áreas das Aplicações Industriais (CAD/CAM), da Gestão da Informação e IT Consulting.” (MIND, 2016)

Por um lado, a empresa comercializa produtos e soluções nas áreas do calçado, do automóvel, das bagagens e do mobiliário, sendo o mercado que mais a procura o do calçado. Por outro lado, “desenvolve e implementa também soluções para municípios e entidades governamentais, bibliotecas municipais e escolares, bem como para organizações que possuam grandes arquivos e centros documentais.” (MIND, 2016)

Em janeiro de 2017 surgiu a oportunidade de a mestranda realizar um estágio com a MIND Technology. O mesmo dividiu-se em dois momentos, um primeiro nas instalações de Santa Maria da Feira e um segundo em Lisboa. Esta colaboração surgiu com o intuito de enriquecer a formação da mestranda, sendo que foi uma experiência nova não só para si, mas também para a MIND. Aqui, o objetivo seria a MIND facultar formação à mestranda em programas de desenhos bi

e tridimensionais e o da mestranda seria partilhar todo este exercício, enquanto utilizadora individual, com a empresa.

A primeira fase de estágio, em Santa Maria da Feira, realizou-se entre os dias 8 de fevereiro e 1 de março, em formato de formação, lecionada pelo técnico Paulo Coelho. Esta formação teve a duração de nove sessões de três a quatro horas onde foram explorados diversos produtos da MIND: Mind CAD 2D, Mind Last, Mind CAD 3D, Mind Viewer e Mind Cost. Os três que requisitaram maior análise e utilização foram o Mind CAD 2D, o Mind Last e o Mind CAD 3D, pois são os programas que mais se adequam ao tipo de aprendizagem que a mestranda pretendia adquirir: desenho tridimensional de calçado e respetiva modelação.

Esta formação iniciou-se com o Mind Last onde a mestranda teve oportunidade de criar uma fôrma de raiz e, posteriormente, planificá-la de forma a utilizá-la no Mind CAD 3D. Depois, utilizou essa fôrma aplicada ao Mind CAD 3D onde criou o seu primeiro modelo, ainda muito experimental.

Já para o desenvolvimento do segundo modelo, a mestranda regressou ao Mind Last onde gerou o cano de bota, de forma a criar um botim no Mind CAD 3D, aproveitando, assim, para criar diferentes variantes de um mesmo modelo.

O terceiro programa lecionado foi o Mind Viewer. O mesmo foi brevemente analisado e pôde perceber-se como os seus utilizadores e empresas podem catalogar e expor os seus produtos e respetivas variantes ao cliente.

Entretanto, exportou-se o ficheiro do segundo modelo criado no Mind CAD 3D para o Mind CAD 2D com vista a extrair as peças constituintes do modelo e obter, então, os seus moldes, bem como a sua planificação e classificação (pele, forro, costuras, etc.).

De seguida, foi recriado um terceiro modelo em 3D de forma mais independente. Este é um modelo referente a um sapato – *loafer* - que a mestranda desenvolveu e produziu anteriormente, de forma manual,

no Footwear Summer School da London College of Fashion. Visto que a mestrandia estava a participar no concurso Jovens Talentos da i9jovem, com este par de sapatos, viu, aqui, uma oportunidade de melhorar e enriquecer o portfólio do projeto em causa, utilizando os programas da MIND – Mind CAD 2D e Mind CAD 3D.

Este *loafer* tem uma característica única: a sua sola. Foi desenhada e recortada manualmente com o apoio de maquinaria própria de corte e lixa. Assim, a ferramenta que mais tempo tirou ao desenhar este modelo tridimensionalmente foi a “edição da sola”, pois, tal como no curso, também no programa a mestrandia teve que a alterar autonomamente, sendo que tinha a sola base de um sapato.

Com este modelo foi possível utilizar a mesa digital Wacom no Mind CAD 2D, aproveitando para digitalizar os moldes constituintes do *loafer*, pois estes já tinham sido criados manualmente em cima de uma fôrma.

Por fim, o último programa abordado foi o Mind Cost, também de uma forma breve e sucinta.

Já a segunda fase desta formação, em Lisboa, iniciou-se no dia 13, terminando no dia 24 do mês de março. Aqui a mestrandia pôde aplicar os conhecimentos adquiridos na formação inicial, autonomamente, utilizando os programas Mind Last e Mind CAD 3D. Começou, então, por desenhar à mão livre alguns modelos em formato de coleção, procurando implementar algumas características daquilo que tem sido mais utilizado em questões de design. Como forma de apoio a essas ideias, foi estruturado um breve *moodboard*. No total, a mestrandia realizou quatro modelos de forma tridimensional durante o período referido, pela seguinte ordem: um modelo de botim (figs. 4 e 5), um de *mule* (figs. 6 e 7), outro em formato de *sock boot* (fig. 8) e, por fim, um *sneaker* (fig. 9).

No final do estágio a mestrandia teve acesso ao “*What’s New*” das versões de 2017, sendo que considerou as alterações e novidades acrescentadas bastante úteis e pertinentes. Posteriormente, a mestrandia deixou algumas sugestões proveitosas à empresa para uma melhor utilização dos programas.



Fig. 4 Botim
Autora (2017)



Fig. 5 Botim
Autora (2017)



Fig. 6 Mule
Autora (2017)



Fig. 7 Mule
Autora (2017)



Fig. 8 Sock Boot
Autora (2017)



Fig. 9 Sneaker
Autora (2017)

2.5. Design de Acessórios

Os acessórios são considerados uma extensão do corpo (Lau, 2016), e representam, em parte, a identidade dos seus utilizadores. Segundo John Lau (2016, p.10), “*An accessory is an object that is worn on the body or carried by a person, yet is completely independent of the user.*”⁸

O design de acessórios subdivide-se em várias tipologias, sendo as quatro principais as seguintes: malas, calçado, joalharia e chapelaria. De forma a perceber como surgiram estes tipos de acessórios, passa-se a uma breve contextualização: as malas foram criadas com o intuito de transportar comida, o calçado com o de proteger os pés das adversidades dos diferentes pisos, a joalharia surgiu como forma de mostrar riqueza perante a sociedade, bem como a chapelaria. Deste modo, pode concluir-se que os acessórios foram inventados com vista a facilitar a vida do ser humano (Lau, 2016, p.10).

O contexto da moda exige, claramente, que exista uma coordenação entre o vestuário e os acessórios com que este possa ser combinado. De algum modo, atualmente, o design de acessórios desempenha um papel tão importante quanto o design de moda: “*(...) accessories are increasingly becoming both key fashion items and fashion statements that demand attention as much from those wearing them as from those observing them.*”⁹ (Lau, 2016, p.10)

2.5.1. Design de Calçado

Originalmente, os sapateiros eram considerados meros artesãos que faziam o calçado manualmente, do início ao fim, desde a modelagem aos acabamentos finais, passando pela confeção. Ao longo dos tempos, os tais sapateiros foram partilhando os seus saberes e conhecimentos com as gerações seguintes, bem como

foram utilizando as suas ideias para novas criações. Desta forma, foi possível ganharem um outro estatuto, começando assim a surgir os designers de calçado, tal como são conhecidos hoje em dia (Lau, 2016, p.21).

Outro fator que contribuiu para a evolução do calçado terá sido a aplicação da ciência, da tecnologia e da engenharia no calçado, o que possibilitou que os conceitos de utilidade e conforto se tornassem essenciais para o design de calçado. No entanto, citando Lau “*(...) designers have continually pushed the limits of design by including designer touches and embellishments to make shoes noticeable on the runway or in the street.*”¹⁰ (Lau, 2016, p.21). Jane Schaffer e Sue Saunders (2012, p.143) alertam que, apesar de o calçado poder ser feito de qualquer tipo de material, deverá existir algum cuidado e preocupação na sua escolha. Os materiais deverão ser fortes, flexíveis, resistentes à água e de fácil manutenção e limpeza.

Tal como referido anteriormente, o vestuário e os acessórios trabalham, quase sempre, em conjunto. Atualmente, as grandes marcas de moda internacionais atuam nas várias vertentes do design de moda, desde os diversos tipos de vestuário como o de mulher ou de homem, de criança, sportswear ou malhas e os diferentes acessórios, desde o calçado, joalharia, relojoaria, etc. Por outro lado, outras marcas optam por criar pequenas parcerias colaborativas entre si ou com nomes internacionalmente reconhecidos (Lau, 2016, p.062), sendo que cada uma delas se ocupará da sua especialização. Exemplos disso são a linha Superstar da *Adidas* com o compositor e cantor Pharrell Williams ou as variadas parcerias entre o designer de moda português Dino Alves e a marca de calçado portuguesa *Nobrand*.

⁸ T.L. “Um acessório é um objeto que é utilizado no corpo ou carregado por uma pessoa, no entanto é completamente independente do utilizador”

¹⁰ T.L. “(...) os designers têm continuamente levado o design ao limite, incluindo os seus toques e enfeites de forma a noticiar o calçado tanto nos desfiles como na rua .”

⁹ T.L. “(...) acessórios estão a tornar-se, cada vez mais, itens chave na moda e no que ela dita, de modo que exigem atenção tanto daqueles que os vestem como dos que os observam.”

2.5.2. Processo criativo e gestão de uma coleção

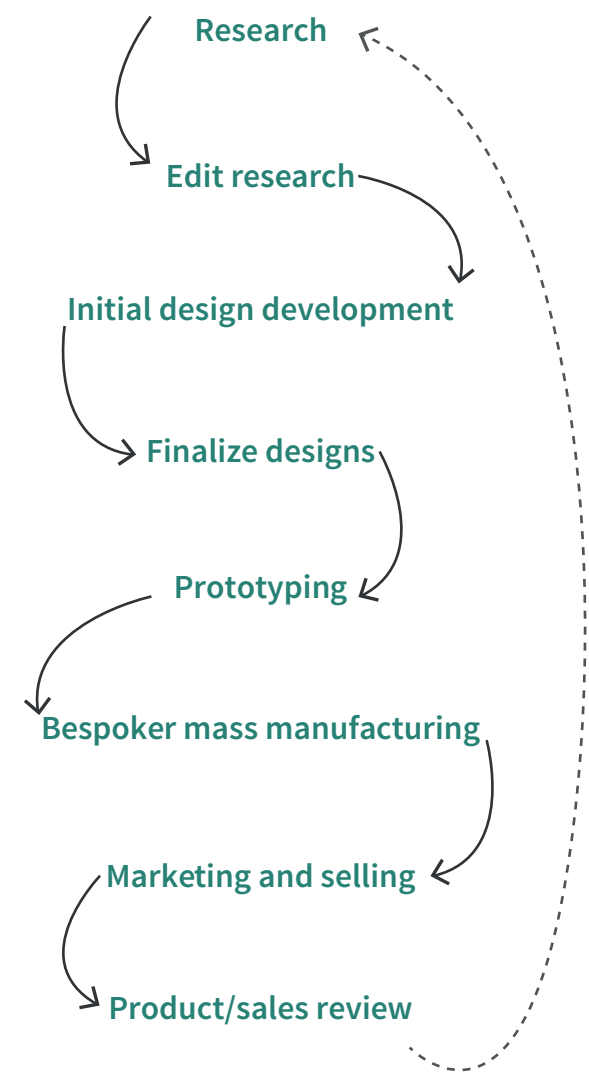


Fig.10 Diagrama processual de uma coleção
Adaptado pela autora de Lau (2016, p.7)

O processo de desenvolvimento de uma coleção (fig.10) segue, geralmente, etapas comuns a todos os designers e marcas. Estes podem ser organizados de diferentes formas, de acordo com a preferência do criador. Para que este seja bem-sucedido, requer que tenha um ciclo com pontos de partida e metas. Pesquisa, investigação e planeamento são três níveis importantes deste desenvolvimento (Renfrew e Renfrew, 2016, p.011).

O primeiro nível, de pesquisa, subdivide-se em dois tipos: a pesquisa primária e a pesquisa secundária. A pesquisa primária “(...) will come from your immediate surrounding and the elements within them, from natural textures to architectural forms”¹¹ relaciona-se com a pesquisa feita em museus, galerias de arte e com documentação visual, como a fotografia ou sketches (Lau, 2012, p.59). A pesquisa secundária centra-se na recolha de informação em livros, jornais, websites, revistas, usualmente pesquisadas através de palavras chave (Lau, 2012, p.59).

O segundo nível, de investigação, prende-se com a pesquisa de mercado, onde os designers poderão, por exemplo, praticar uma conduta de *comp shop*, ou seja, “(...) comparing stock in competitor retail outlets, regardless of market level. Quality of fabric, construction, and detialing are carefully studied alongside prices and origin of manufacturing.”¹² (Renfrew e Renfrew, 2016, p.12). Nesta fase, identifica-se a identidade do consumidor, através dos diferentes níveis de mercado: *high-end*, *mid-level* e *low-end*:

“The hig-end level is regarded as the market leader and is expected to set the pace of the industry, leading the way in design, styles and trends.

The mid-level responds quickly to changes when trends trickle down to the mass market.

The low-end is usually on trend but uses lower-quality materials to create the accessories. However, this market level is considered to be the value sector and it continues to grow quickly on a global scale.” (Lau, 2012, p.69).¹³

Desenvolve-se a inspiração, que poderá nascer através de *moodboards*, amostras de materiais e tecidos, referências (históricas e culturais, por exemplo), fotografia ou ilustração (Lau, 2016, p.18). Segundo Ellen e Colin Renfrew (2016, pp.50-70), as principais influências das coleções dizem respeito, maioritariamente, ao

¹¹ L.T. “(...) virá do seu redor imediato e dos elementos que o constituem, desde as texturas naturais às formas arquitetónicas.”

¹² T.L. “(...) comparar o stock de marcas concorrentes, independentemente do nível de mercado. A qualidade dos tecidos, a construção e o detalhe são cuidadosamente estudados, juntamente com os preços e origem da manufatura.”

¹³ T.L. “- O nível high-end é visto como o mercado líder e espera-se que seja este o mercado que define o ritmo da indústria, marcando o passo do design, estilos e tendências.
- O mid-level responde rapidamente às mudanças das tendências quando estas chegam ao mercado de massas.
- O low-end está, usualmente, na moda, mas utiliza materiais de menor qualidade para criar acessórios. Contudo, este nível de mercado é considerado o setor de valor e continuar a crescer exponencialmente, a uma escala global.”

background, história, cultura, política, arte, funcionalidade, vestuário de trabalho, conceptualidade ou futurismo. Como a mestrand a se está a referir ao processo criativo de uma coleção em geral, referencia feiras ligadas ao vestuário (*Première Vision*, em Paris, *Intertextile* e *Interstoff*) e ao calçado (*MICAM*, em Milão), bem como tendências de moda, âmbito dominado pela agência de tendências WGSN.

Uma metodologia que pode ser utilizada de forma a apoiar o processo criativo é o *brainstorming* “(...)to expand fully on significant themes.” (Lau, 2012, p.061) ¹⁴

Segundo John Lau (2012, p.61), o sentido de ordem do brainstorming é o seguinte:

“Begin by selecting a key word and finding the primary, secondary and tertiary links to it. Primary links will show direct links; secondary links are indirect; and tertiary links should refer to inspiration that is related to the main theme by loose association.” ¹⁵

Começa, então, o terceiro nível: o planeamento. No caso específico dos acessórios e, portanto, do calçado, os designers deverão coordenar-se com o vestuário, pois cada elemento representa um papel complementar relativamente à roupa. Assim, é necessário pensar de que forma o acessório será combinado com o vestuário.

Posteriormente, iniciam-se os primeiros esquiços ao que se segue a modelagem e respetivos testes, seguindo para os protótipos finais que serão, futuramente, trabalhados por stylists com vista a serem apresentados a um público. Existem, portanto, diversas formas de exibição de coleções: desfiles de moda – coleções Primavera/Verão (P/V) e Outono/Inverno (O/I) –, cápsulas – resort, cruise, pré-coleções, catálogos, instalações, entre outras (Renfrew e Renfrew 2016, p.36).

O objetivo final pretendido com todo este processo é que o produto corresponda às expectativas do consumidor e, por vezes, designers trabalham em conjunto com buyers e merchandisers para assegurarem que a sua visão criativa será representada dentro dos custos disponíveis (Renfrew e Renfrew, 2016, p.12). Em suma,

o processo de design deverá decorrer de forma a responder às restrições colocadas e às necessidades definidas no início do mesmo.

2.6. Comunicação de Moda - Calçado

2.6.1. Campanhas

“(...) advertising is promotional communication that uses paid-for media to attract a broad cross section of the advertiser’s target audience, either for a specific product-related purpose, or to maintain or adjust brand image.” (Cope e Maloney, 2016, p.31) ¹⁶

Um veículo promocional muito recorrente e importante nas campanhas de comunicação de uma marca são os filmes de moda: “(...) the practice of showing fashion through the moving image (and sound) (...)” ¹⁷ (Bartlett, Cole and Rocamora, 2016, p.118).

Segundo Cope e Maloney, estes vídeos podem ter três formatos: “lookbooks”, que tanto podem assumir um carácter estático ou dinâmico, editoriais e filmes criativos. No caso aqui em estudo – *Luís Onofre* – são utilizados os dois primeiros formatos, sendo que a marca utiliza o filme “lookbook” para promover as suas coleções de estação em estação (Primavera/Verão e Outono/Inverno) e o filme editorial em contextos de backstage de desfiles ou produção em fábrica, por exemplo, de forma a divulgar um contexto mais artístico e editorial da marca (Cope e Maloney, 2016, p.122).

“Arguably, the first and most important such online platform has been Nick Knight and Peter Saville’s SHOWstudio, which since 2000 produced and diffused the fashion film global, exploring aesthetic possibilities and establishing conventions of this Internet ‘genre’.” ¹⁸ (Bartlett, Cole and Rocamora, 2016, p.118)

¹⁴ T.L. “(...) para expandir, por completo, temas importantes.”

¹⁵ T.L. “Começa-se por seleccionar uma palavra chave e encontrar os seus links primários, secundários e terciários. Os links primários mostram links diretos; os secundários, indiretos; e os links terciários deverão referir-se à inspiração relacionada com o tema principal, sendo feita uma associação aleatória.”

¹⁶ T.L.: “(...) a publicidade é uma comunicação promocional que usa meios de comunicação pagos para atrair uma ampla seção transversal do público-alvo do anunciante, seja para um propósito específico relacionado ao produto, ou para manter ou ajustar a imagem da marca.”

¹⁷ T.L.: “(...) a prática de mostrar a moda através da imagem em movimento (e do som) (...)”

¹⁸ T.L.: “Indiscutivelmente, a primeira e mais importante plataforma online do género foi a SHOWstudio de Nick Knight e Peter Saville, que desde 2000 produziu e difundiu o filme de moda globalmente, explorando possibilidades estéticas e estabelecendo convenções deste ‘género’ de Internet..”

2.6.2. Agências de Comunicação/RPs

Atualmente, as agências de comunicação desempenham um papel muito importante para a promoção e comunicação de uma marca. Assim, relações públicas (RPs) são uma parte do marketing que tem como objetivo principal otimizar a satisfação dos consumidores para com uma marca e respetivos produtos (Cope e Maloney, 2016, p.33).

*“The overall aim of PR is to get media coverage and establish and generate favourable image of an organization, brand or fashion label.”*¹⁹ (Posner, 2015, p.197).

*“Most fashion companies will utilize a variety of PR service agencies, which can also provide a wide range of PR-related services, such as online press releases, photographs, archives, and so on. (...) With so many influential fashion bloggers watching the fashion blogosphere, a strong PR presence is now a vital element of good fashion marketing communication.”*²⁰ (Shaw e Koumbis, 2017, p.135).

Segundo Cope e Maloney, RPs de moda praticam atividade em três meios (2016, p.40):

- Relações com os media e a imprensa, publicidade das marcas;
- Eventos e patrocínios das marcas;
- Gestão de crise.

Na *Luís Onofre* existe um contacto constante entre a sua equipa de comunicação e marketing, tendo a mestrandia ficado, também, a cargo de parte desta posição durante o seu estágio, e a agência de comunicação portuguesa *Showpress*. Já mais recentemente, a marca tem colaborado com a agência espanhola *RB Comunícalo*, com vista a alargar os seus horizontes e mercados internacionais. Estas agências exercem, assim, serviços de comunicação e RP, bem como de branding, permitindo assim “um planeamento estratégico que permite uma correta perceção da marca junto dos consumidores.” (Showpress, 2012).

2.6.3. Imprensa/Media

Pode considerar-se por imprensa tudo o que seja um meio de comunicação social: jornalistas, livros, jornais, revistas, internet, rádio ou televisão (Infopedia,2017).

Do ponto de vista de Harriet Posner *“The principal objectives of advertising are to raise awareness, inform, persuade and encourage consumer engagement with the brand.”*²¹ (Posner, 2015, p.174).

As revistas e a internet são os meios mais utilizados pelas indústrias da moda e do calçado para promoverem e publicitarem os seus produtos. Segue-se, assim, uma explanação em que ambos os meios de comunicação atuam par a par, complementando-se:

*“Both the traditional magazine and its contemporary physical and virtual counterparts can be defined as collections of written and visual content that revolve around interests or themes reflective of the philosophy of their creators and contributors.”*²² (Cope e Maloney, 2016, p. 183).

Existem, pois, dois tipos de revista virtual. Um é a revista digital, que é possível consultar mesmo estando offline. O outro é a revista online que, tal como o termo indica, requer uma ligação à internet, obrigando a que o leitor esteja online (Cope e Maloney, 2016, p. 183).

Segundo os autores (2016, p. 185):

*“For promoters, coverage in fashion magazines is crucial to any campaign. For fashion magazines, the revenue generated from advertising is crucial for their survival.”*²³

Esta ideia vai de encontro à de Posner: *“Fashion magazines, both print and digital, and respected fashion bloggers perform a vital role in fashion promotion in terms of advertising and editorial.”*²⁴ (2017, p.172).

¹⁹ T.L.: “Os principais objetivos da publicidade são sensibilizar, informar, persuadir e encorajar o compromisso do consumidor com a marca.”

²⁰ T.L.: “Tanto a revista tradicional como as suas versões contemporâneas física e virtual podem ser definidas como coleções de conteúdo escrito e visual que giram em torno de interesses ou temas refletores da filosofia dos seus criadores e colaboradores.”

²¹ T.L.: “Para os promotores, a cobertura em revistas de moda é crucial para qualquer campanha. Para as revistas de moda, a receita gerada através da publicidade é crucial para a sua sobrevivência.”

²² T.L.: “As revistas de moda, tanto impressa como digital, e bloggers de moda influentes desempenham um papel vital na promoção de moda em termos de publicidade e editorial.”

2.6.4. Redes Sociais

*“Social media networks such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube have impacted the social behavior of consumers, altering the way they communicate, share, and network.”*²⁵ (Bendon, 2017, p.59).

²⁵ T.L.: “As redes sociais como o Facebook, o Twitter, o Instagram e o YouTube impactaram o comportamento social dos consumidores, alertando a forma como comunicam e partilham.”

A marca *Luís Onofre* faz uso de duas grandes redes sociais, o Instagram e o Facebook, onde promove os seus produtos, novas coleções, os seus desfiles e inaugurações de lojas, por exemplo. Atualmente, via Facebook, já é possível ao cliente aceder automaticamente à compra de um modelo *Luís Onofre*.

2.6.5. Eventos

Segundo o historiador de moda Cristopher Breward (2004), a moda, por si só, é um evento. *“(...) we refer to events simply as created and planned occasions outside the everyday field of experience that are in some sense “special”, even if they are repeated on a cyclical or seasonal basis.”*²⁶ (Cope e Maloney, 2016, p.140)

²⁶ T.L.: “(...) referimo-nos aos eventos como sendo simplesmente ocasiões criadas e planeadas fora do campo de experiência quotidiano, que são, de certa forma, “especiais”, mesmo que sejam repetidas numa base cíclica ou sazonal.”

Os eventos de moda têm diferentes categorias e podem procurar dirigir-se aos mais diversos públicos e naturezas. No entanto, estes podem dividir-se em duas grandes categorias: os eventos que se dirigem à indústria da moda, como feiras, photo-calls, press days e lançamentos, e os eventos mais direcionados para o público em geral, como exposições e pop-ups, por exemplo.

As feiras, como a MICAM, de calçado, ou a Première Vision, de moda, são grandes exposições das mais variadas marcas ligadas tanto à indústria da moda como à do calçado. Aqui é a oportunidade ideal para produtores e retalhistas conectarem, criando alguns laços e ligações.

Já os *photo-calls* podem envolver celebridades e têm como objetivo principal incorporar novos recursos para atrair fotógrafos e a imprensa,

por forma a gerar imagens que transmitam uma história da marca aos clientes.

Usualmente, os *press days* ocorrem nas agências de comunicação – no caso da *Luís Onofre*, na *Showpress* e na *RB Comunícalo* – para que os convidados, nomeadamente stylists, bloggers e editores de moda, possam experienciar as mais recentes coleções das marcas de e, assim, descobrir as tendências e planejar publicações futuras.

Já o principal objetivo dos lançamentos, que requerem muitos meses de trabalho, é submergir os participantes no ADN de uma determinada marca, proporcionando-lhes, assim, o que escrever, filmar ou fotografar.

As exposições mostram uma visão não crítica do trabalho de um designer, oferecendo, assim, a oportunidade de gerar publicidade positiva para a marca. Aqui, o ideal será ter patrocínios valiosos para se cativar a atenção do público.

Por fim, *pop-ups* são espaços de venda temporários, em que designers e marcas de moda expõem e vendem os seus produtos, como é o caso da marca portuguesa de vestuário *Marques Almeida*, da *Fendi* com a sua pop-up Fendi Ginza, em Tóquio ou da *Arnsdorf*, uma marca australiana, baseada em Nova Iorque. Existe, pois, um desejo comum a todos os tipos de eventos anteriormente referidos: que os mesmos tenham cobertura dos media (Cope e Maloney, 2016, pp.142-152).

Capítulo 3:

Estágio na marca de calçado portuguesa *Luís Onofre*

3.1. *Luís Onofre*

Atualmente são diversas as marcas de calçado português divulgadas em todos os cantos do mundo, passando pela *Fly London*, a Josefinas ou a *Lemon Jelly*. A verdade é que a indústria portuguesa de calçado produz para diversos mercados e tanto marcas de calçado feminino como masculino ou de calçado casual ou formal têm sido muito bem-sucedidas.

A presente investigação foca-se, assim, na marca *Luís Onofre* que representa um desses casos de referência mundial, tendo já calçado a rainha de Espanha Letizia Ortiz ou a ex-primeira-dama dos EUA Michele Obama.

3.1.1. O Designer

O designer de calçado Luís Jorge das Neves Onofre Pereira nasceu em 1971, em Oliveira de Azeméis. Direcionou a sua área de estudos para as Artes Visuais, tendo frequentado o ensino secundário na Escola Secundária Soares dos Reis, no Porto. Posteriormente, frequentou o curso de Estilismo de Calçado no Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado, concluído em 1993 (Alves, 2013, p.57).

O designer de calçado tornou-se responsável pela fábrica fundada pela avó – *Conceição Rosa Pereira Ca. Lda.* – em 1993, já com vista na criação de uma marca própria (Carvalho, 2016). “O pai ‘teve a coragem de me passar a batata quente quando deu conta de que eu estava preparado’ e essa preparação tinha por base uma ideia: o luxo e o arrojo.” (Carvalho, 19 october 2016 apud Onofre, 2016).

3.1.2. A Marca

LUIS ONOFRE
SHOES & ACCESSORIES

A marca *Luís Onofre* foi apresentada, pela primeira vez, em 1999, em Madrid, na *ModaCalzado* e em Barcelona, no *Fashion Café*. Em 2001, participou no “Printemps”, num desfile de moda portuguesa em Paris e apresentou a coleção de Verão de 2001 numa edição especial do *Portugal Fashion – Calçado e Acessórios*. Dois anos depois, participou na feira de calçado *MICAM* em Itália, sendo, até à data, uma presença assídua. No ano seguinte, lançou a primeira loja online com vendas para Portugal, Espanha e Holanda. Em 2011 ganhou o prémio de “Melhor Designer de Acessórios”, no *Fashion Awards Portugal* e, em 2012, conquistou um posicionamento na indústria portuguesa de principal marca de acessórios. 2014 terá sido um ano recheado para Luís Onofre pois, em fevereiro, abriu a sua primeira flagship store, na Avenida da Liberdade, em Lisboa. Foi ainda eleito o “Homem do Ano” pela revista *GQ Portugal* e o “Melhor Designer” na XIX edição dos Globos de Ouro de Portugal. Para além destas ocorrências, foi nesse ano que o Presidente da República Cavaco Silva condecorou Luís Onofre com o título de comendador da Ordem do Mérito Empresarial. Já em 2016, Onofre lançou a loja online mundial e tomou parte da primeira exposição temporária do Museu de Calçado – “Luís Onofre. Uma História de Paixão, Tradição e Resiliência”, inaugurado, dia 5 de novembro de 2016, em São João da Madeira, na Oliva Creative Factory (Onofre, 2016). A 21 de abril de 2017, foi eleito presidente da APICCAPS e a 2 de junho inaugurou a sua primeira loja no Norte do país, mais precisamente na Avenida da Boavista, na cidade do Porto.

Os principais mercados da marca *Luís Onofre* são: Espanha, Rússia, Holanda, Bélgica, sul de França, Alemanha, Dubai, Canadá, Estados Unidos da América, Brasil, América do Sul, Nigéria, Angola, Mongólia e China. Todos estes mercados representam 93% da produção da marca (Onofre, 2016).

O designer assume que:

*“At Luís Onofre’s no shiny corporate signs are placed at the entrance of the building, listing the corporate values that employees are supposed to follow. Rather there is a permanent attempt to make the mission of the company clear to all co-workers. That mission is way beyond creating high quality shoes. The brand aspires at acquiring a position as a brand that empowers women: by making them taller, even more beautiful, confident, stylish, comfortable. All the employees at Luís Onofre’s know their main goal is to create unique pieces that resonate with women all over the world. Those are pieces they crave for, they wish for and they eventually buy from us with a set of expectations we do everything within their power to meet. Every day the whole team try to ensure that each pair of shoes is produced with the highest standards of quality, made with the best materials and executed with extreme care by highly talented and dedicated workers. Although it all starts with Luís Onofre’s creations, ultimately it is in the expert hands of the people involved in making each pair of shoes that the company’s true values lie. Therefore, instead of hanging a list of those values on the wall, the company tries hard, on a daily basis, to imprint them in the heart and soul of every single worker. The company’s unwritten common goal is, all in all, to create high quality shoes for unique women.”*²⁷(Onofre, 2016).

Outra característica da marca é o facto de proporcionar uma customização e personalização dos seus produtos. *“Product customization and personalization is an increasing trend favored to create consumer interest.”*²⁸ (Armstrong-Gibbs e McLaren, 2017, p.152). Dirigindo-se a uma das lojas, um cliente da marca pode alterar o modelo que pretenda, desde o seu material, cor ou aplicação, por exemplo, bem como as medidas do mesmo. Nestes casos, ao preço final de venda acresce uma percentagem de 20% ao valor do modelo

original.

As condicionantes que definem uma marca de luxo acessível são as seguintes: comunicação de marketing, exclusividade, integridade de produto, cultura, preço premium, assinatura de design e identidade da marca (Alves, 2013, p. 59), sendo que esta preenche todos estes requisitos. Segundo o estudo feito por Teresa Alves, inovação, conforto, design, qualidade, elegância e diferenciação são, aleatoriamente, os principais valores que a *Luís Onofre* pretende transmitir. “A marca *Luís Onofre*, com dimensões mundiais, sofreu alterações ao longo dos anos, numa procura constante de inovação” (Alves, 2013, p.60)

O designer assume que a marca trabalha “(...) com os melhores fornecedores do mundo, desde as peles, às solas, às aplicações (...)” (Onofre, 2013) e que “99% dos materiais são italianos” (Onofre, 2013).

Por tudo o que foi anteriormente referidos, a *Luís Onofre* é considerada uma marca de luxo acessível, pois pratica um preço elevado devido à qualidade dos materiais que são utilizados na produção dos seus produtos (Alves, 2013, p.59).

3.1.3. O Consumidor

São diversos os fatores que identificam o perfil e motivações do consumidor. Uns são fatores demográficos e relacionam-se com o género, idade, etnia, geografia e economia, e permitem descrever e identificar um consumidor (Armstrong-Gibbs e McLaren, 2017, pp.12-13). Outros são fatores psicográficos, e prendem-se com os valores do consumidor, as suas atitudes e o seu estilo de vida, permitindo perceber o motivo pelo qual o consumidor compra determinados produtos (Armstrong-Gibbs e McLaren, 2017, p.14). Todos estes dados permitem às marcas e *buyers* perceber quais são as tendências chave socioeconómicas dos consumidores (Shaw e Koumbis, 2017, p.40).

²⁷ L.T. “Na Luís Onofre não existem sinais de brilho à entrada do edifício, denunciando os valores corporativos que os funcionários deverão seguir. Em vez disso, existe uma tentativa permanente de tornar a missão da empresa clara para todos os colaboradores. Essa missão ultrapassa a tentativa de criar sapatos de alta qualidade. A marca aspira adquirir uma posição como marca que, de alguma forma, dá poder às mulheres: tornando-as mais altas, ainda mais bonitas, confidentes, stylish, confortáveis. Todos os funcionários na Luís Onofre sabem que o seu principal objetivo é criar peças únicas que ressoem com as mulheres em todo o mundo. Essas são peças pelas quais elas anseiam, desejam e, provavelmente, compram-nas, com a expectativa de que a marca faça tudo o que tem ao seu alcance para as superar. Diariamente, toda a equipa tenta assegurar que cada par de sapatos seja produzido com os mais elevados padrões de qualidade, feitos com os melhores materiais e executados com extremo cuidado por funcionários talentosos e dedicados. Apesar de tudo começar com as criações de Luís Onofre, é, verdadeiramente, os verdadeiros valores da empresa estão nas mãos das pessoas envolvidas na produção de cada par de sapatos. Portanto, em vez de pendurar uma lista com esses valores na parede, a empresa tenta, diariamente, transmiti-los no coração e na alma de cada trabalhador. O objetivo comum da empresa é, acima de tudo, criar sapatos de alta qualidade para mulheres únicas.”

²⁸ T.L.: “A customização e personalização dos produtos é uma tendência em crescimento, que favorece o interesse do consumidor.”

²⁹ T.L.: “A emoção é um dos principais impulsionadores nas compras discricionárias e está relacionada aos estados de espírito e sentimentos ao invés de satisfação física.”

Por outro lado, o fator “emoção” é também muito importante para que se tenha uma perceção do consumidor: “*Emotion is a key driver in discretionary purchases and is related to moods and feelings rather than physical satisfaction.*” ²⁹ (Armstrong-Gibbs e McLaren, 2017p. 16).

Para Shaw e Koumbis (2017), são quatro os perfis dos consumidores: “*loyal costumers*”, que preferem uma marca ou comunidade específicas; “*discount costumers*” que são consumidores guiados pelos preços mais baixos, pelos descontos e pelos saldos; “*impulse customers*” que compram por emoção, consoante o seu estado de espírito e sentimentos e, por fim, “*need-based customers*” que apenas compram por necessidade extrema (Shaw e Koumbis, 2017, p. 42). Já o ponto de vista de Armstrong-Gibbs e McLaren (2017) encontra-se abaixo exposto (fig.11):



Fig.11 Perfis dos consumidores (1.6. VALS 2 Segmentation System)
Adaptado pela autora de Armstrong-Gibbs e McLaren (2017, p.14)

Segundo a teoria de Therstein Veblen do consumo conspícuo (1899):

“*Shoes can symbolize social distinction or acceptance from one’s peers, sexual attraction, and a reflection of the current zeitgeist or spirit of the time. Undoubtedly money and material goods enable consumers to develop their sense of identity, feelings, and relationships with others.*”³⁰ (Armstrong-Gibbs e McLaren, 2017, p.18).

³⁰ T.L.: “Os sapatos podem simbolizar distinção ou aceitação, atração sexual ou um reflexo do espírito atual. Indiscutivelmente, dinheiro e bens materiais permitem aos consumidores desenvolver a sua identidade, sentimentos e relações com os outros.”

Atualmente, o consumidor da marca *Luís Onofre* divide-se em dois segmentos: o feminino, que é a grande massa consumidora da marca, a quem o designer se dirige desde que fundou a sua marca, e o masculino, que existe apenas desde 2016 e está ainda em crescimento. Pode dizer-se que todos estes serão consumidores de classes média-alta e alta, com um grande poder de compra, visto que a *Luís Onofre*, do ponto de vista do criador, é uma marca de luxo acessível. Quem compra e consome esta marca procura o design de excelência português e a qualidade do calçado português.

Desta forma, é possível percecionar que o consumidor da marca em questão é, segundo o ponto de vista de Shaw e Koumbis, um “*loyal/ impulse costume*” e, segundo Armstrong-Gibbs e McLaren, um “*actualizer*” – “*high-income, leaders, self-esteem, image, status, and taste are important*”³¹ (Armstrong-Gibbs e McLaren, 2017, p.14).

³¹ T.L.: “alto rendimento, líderes, auto-estima, imagem, status e gosto são importantes”

3.1.4. Lojas Luís Onofre

Atualmente, existem três lojas independentes da marca *Luís Onofre*.

“*These specialist stores are small stores with a single location (or up to three stores) and can be owned by an individual, family, or two-person partnership. Independent are often off the beaten track and cater to niche consumer groups who will seek those stores out for specific styles and bounds.*” ³² (Armstrong-Gibbs e McLaren, 2017, p.104).

³² T.L.: “Estas lojas especializadas são pequenas lojas e encontram-se num único local (ou até três lojas) e podem ser de um proprietário individual ou de parceira familiar ou de dois indivíduos. As lojas independentes estão um pouco fora do sistema e dirigem-se a grupos de consumidores de nicho, que as procuram para encontrar estilos e laços específicos.”

Duas das suas lojas encontram-se em território nacional. Estas são lojas físicas, estando uma localizada em Lisboa, na Avenida da Liberdade, e a outra no Porto, na Avenida da Boavista. Já a terceira é uma loja virtual, de e-tailing, ou seja, uma loja online, de venda do produto *Luís Onofre*, via internet, para todo o mundo.

A marca em causa tem alguns pontos de revenda, tanto em lojas de departamento – *El Corte Inglés* - em Portugal e em Espanha, como em retalhistas multimarca nacionais e internacionais: *Miama* (Portugal), a *TuaPTStore* (Portugal), *Pas Banal* (Suiça), *Mercedeh* (Mónaco), *Tatters* (Gana), *Nichi Siejo* (Espanha).

3.1.4.1. Inauguração Loja LO Porto

A inauguração da segunda loja física da marca Luís Onofre teve lugar na Avenida da Boavista nº3483, no Porto, a 2 de junho de 2017.

Este era um desejo que o designer Onofre tinha já há muito tempo e encontrou neste espaço o lugar ideal para abrir uma loja própria no norte do país, visto ser uma zona da cidade invicta estigmatizada para marcas de gamas média-alta e alta como a Max Mara, a Ermenegildo Zegna, a Fashion Clinic ou a Machado Joalheiro.

Uma característica particular desta loja, e que a distingue da de Lisboa, é o facto de o designer de calçado Luís Onofre estar a colaborar com a *Boca do Lobo* – design de interiores de luxo -, sendo que a decoração da loja sofrerá alterações e será complementada, a cada três meses, pela marca parceira. Desta forma, é possível criar um maior interesse e curiosidade nos clientes, por forma a visitarem a loja com maior frequência.

Aqui, a mestranda pôde colaborar e presenciar um evento de grande dimensão para a marca. Teve a oportunidade de colaborar na montagem da loja, desde a organização das montras e dos espaços à preparação de brindes a oferecer aos convidados.

3.1.5. Feira de Calçado MICAM

A MICAM é uma feira bianual de calçado, situada na Fiera Milan Rho, em Itália. Pode considerar-se esta uma das feiras do setor do calçado mais importante tanto a nível europeu como mundial. Aqui, as mais variadas marcas de calçado, direcionadas aos mais diversos segmentos e públicos, desde homem/senhora/criança a calçado acessível, premium ou de luxo, expõem a sua mais recente coleção (Outono/Inverno, em fevereiro, e Primavera/Verão, em setembro). Este é o momento ideal de networking entre produtores e buyers e, também, entre fornecedores e produtores (Shaw e Koumbis, 2017, p.65). É neste momento, de três a quatro dias de feira, que todos os intervenientes anteriormente referidos podem fazer o seu negócio expandir e crescer.

A última edição decorreu entre 17 e 20 de setembro, tendo a mestranda tido oportunidade de visitar a feira no primeiro dia. Desta forma, pôde perceber como se desenrola o processo de vendas da marca a clientes internacionais bem como o ambiente de uma feira de calçado de tamanha importância. Pôde observar outras marcas – *Baldan*, *Baldinini*, *Fabi* –, como são os seus produtos e de que forma estas se posicionam nos mercados.

O stand da marca *Luís Onofre* localizava-se no pavilhão 1 – F09/G10. Dentro da sua sala, a equipa da *Luís Onofre* fez-se acompanhar por dois agentes italianos, um responsável pelo público italiano, outro pelo público de leste, que tinham como principal função chamar a sua carteira de clientes à feira, bem como prestar-lhes um atendimento adequado e cuidado para a venda dos produtos da marca.

3.1.6. Desfile Portugal Fashion

O Portugal Fashion e a ModaLisboa poder-se-ão equiparar a uma semana de moda em contexto nacional. A ModaLisboa acontece em Lisboa e tem uma duração de quatro dias. O primeiro dia é dedicado às Fast Talks onde um determinado assunto relativo ao panorama da moda – sustentabilidade, luxo, etc. – é discutido por vários convidados

das áreas em destaque. Os restantes dias ficam para a apresentação em desfile das propostas dos criadores de moda, maioritariamente portugueses, para as estações de Primavera/Verão e Outono/Inverno. Usualmente, o Portugal Fashion arranca, num primeiro dia, na cidade de Lisboa, subindo, então, para o Porto, prolongando-se por mais três dias.

“O PORTUGAL FASHION corporiza uma forma de disseminar oportunidades junto dos jovens e de apoiar uma verdadeira mudança de paradigma no setor têxtil. Criado em 1995, o projeto conseguiu, em 20 anos, afirmar-se como um dos maiores eventos de moda ibéricos, distinguiu-se na descoberta de novos valores, na constituição de verdadeiras parcerias entre a produção e a criação, bem como na crescente notoriedade da moda portuguesa nas passerelles nacionais e internacionais.

(...) projeto da ANJE e da ATP fez da internacionalização da moda portuguesa um dos seus principais pilares, levando a cabo ações em cidades tão variadas como Nova Iorque, Madrid, Barcelona, Istambul, Londres, Viena, Milão e Paris (onde produz desfiles desde 2000).” (Portugal Fashion, 2017)

Desde 2001 que Onofre exhibe as suas propostas sazonais neste espaço.

Posteriormente ao estágio, a mestrandia integrou a equipa da marca *Luís Onofre* na apresentação da coleção Primavera/Verão 2018 no Portugal Fashion, que teve lugar a 14 de outubro de 2017, no Armazém 16, em Lisboa.

3.2. Equipa de Design e Desenvolvimento da Coleção P/V 2018

São várias as equipas que atuam na fábrica de calçado portuguesa Conceição Rosa Pereira Ca. Lda. Na produção operam cerca de sessenta funcionários e nas áreas de recursos humanos e design, cerca de dez.

A equipa de design da *Luís Onofre* é, neste momento, constituída por quatro elementos: o designer que dá nome à marca, a designer Marta Araújo e dois modeladores.

É neste gabinete, o de design, que são desenvolvidas todas as coleções do criador, tendo sido aqui que se desenvolveu a coleção Primavera/Verão 2018 da marca. Este processo foi totalmente acompanhado pela mestrandia, do início até às duas apresentações oficiais da marca, uma na feira de calçado MICAM, outra no Portugal Fashion.

Inicia-se, assim, o esclarecimento de todo este processo.

Nos meses de setembro e outubro de 2016, o criador selecionou um leque alargado de diversos materiais, desde as peles e tecidos para calçado às aplicações. Já durante os meses de março, abril (quando a mestrandia iniciou o estágio) e maio do ano corrente, esses materiais chegaram à fábrica Conceição Rosa Pereira Ca. Lda., para que o designer fizesse, então, uma seleção mais focada e para que se reproduzissem as amostras para a MICAM.

Posteriormente, o designer criou o *moodboard* (fig. 12) da coleção, maioritariamente a partir dos materiais acima referidos, pois as cores e texturas já transmitiam uma imagem bastante real do que seria a coleção. Atualmente, torna-se quase impossível não consultar produtos de outras marcas e perceber, assim, quais serão as tendências, pelo que o designer também se apropriou de algumas

imagens de calçado já produzidos como inspiração.

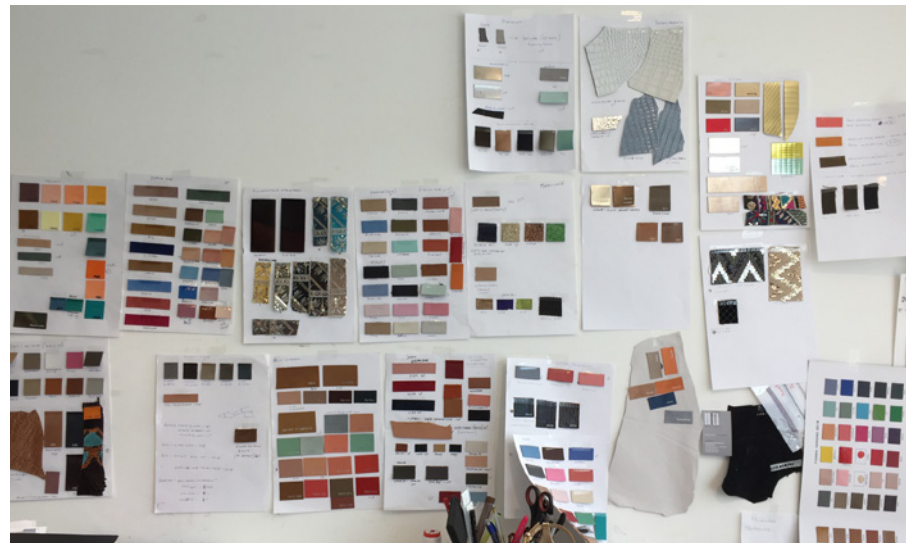


Fig. 12 Moodboard P/V 2018
Autora (2017)

Abaixo apresenta-se um pouco a temática da coleção Primavera/Verão 2018 da marca em análise:

“O brilho das pedras talhadas e os mil tons das gemas coloridas são os adereços que iluminam e inspiram a coleção de verão 2018 de Luís Onofre. A lembrar a opulência dos adornos dos povos da Mesopotâmia e a grandiosidade das suas pirâmides, cada sapato é composto por uma inesperada sucessão de exóticas camadas.” (Showpress, 2017)

Esta coleção é constituída por cerca de 250 modelos diferentes, sendo que $\frac{3}{4}$ (três quartos) são modelos de calçado de senhora e o restante $\frac{1}{4}$ (quarto) modelos de homem e marroquinaria. A coleção é marcada pelas mais diversas cores – azuis, amarelos, vermelhos, nudes, verdes ou preto – e materiais – camurça, pele, cetins ou tecidos bordados.

À medida que os modelos foram sendo desenhados nas fôrmas pelo criador (figs. 13 e 14), passaram, então, para os modeladores que tiraram os moldes e, posteriormente, os enviaram para a produção, para que os mesmos fossem testados.



Fig. 13 Desenho na forma de senhora
Autora (2017)



Fig. 14 Desenho na forma de homem
Autora (2017)

A mestranda teve, assim, oportunidade de adquirir novos conhecimentos relativamente à modelação de calçado. À medida que os testes foram chegando, o designer Luís Onofre solicitou à mestranda que criasse as mais variadas combinações de aplicações para os modelos, bem como desenhos para bordados e plataformas de sandálias (figs.15 a 18). Algumas das suas propostas foram aceites para a coleção em desenvolvimento.

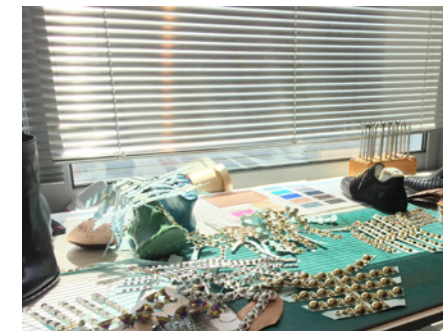


Fig. 15 Combinações aplicações
Autora (2017)



Fig. 16 Combinações aplicações
Autora (2017)



Fig. 17 Combinações aplicações
Autora (2017)



Fig. 18 Desenhos de bordados
Autora (2017)

Entretanto, a mestrandia começou a prestar apoio aos modeladores, digitalizando moldes na mesa do programa CAD utilizado na fábrica: Caligola. Aqui, e apesar de serem programas diferentes, a formação e estágio da mestrandia na MINDTech permitiram que se sentisse à vontade e prestável aquando da digitalização dos moldes para a marca. Esta foi uma ótima oportunidade para a mestrandia pôr em prática os seus conhecimentos e aprofundar a sua técnica na modelação 2D em CAD, sendo esta uma mais valia para si, obviamente, bem como para a empresa. Não só digitalmente, mas também manualmente, foi solicitado o apoio da mestrandia para tirar os moldes das formas de alguns dos modelos desenhados pelo criador.

Em simultâneo, a mestrandia pôde recriar desenhos planos de perfil de todos os modelos para que os mesmos fossem anexados às fichas técnicas dos modelos (fig. 19). No entanto, num trabalho conjunto da mestrandia com um modelador, foi desenvolvido e proposto um outro modelo de ficha técnica ao designer, mais completo e pormenorizado. A mestrandia encarregou-se, então, de entregar todas as fichas com o desenho de cada modelo ao designer Luís Onofre, tendo ele, posteriormente, preenchido os campos relativos aos materiais e cores, aplicações, saltos, solas, bem como as respetivas referências. Em seguida, estas foram-lhe devolvidas, tendo a mestrandia ficado com a responsabilidade de as triplicar, ficando uma cópia para o gabinete de design, outra para a produção, e a terceira como cópia de segurança, e depois enviar para produção, juntamente com os moldes definitivos.

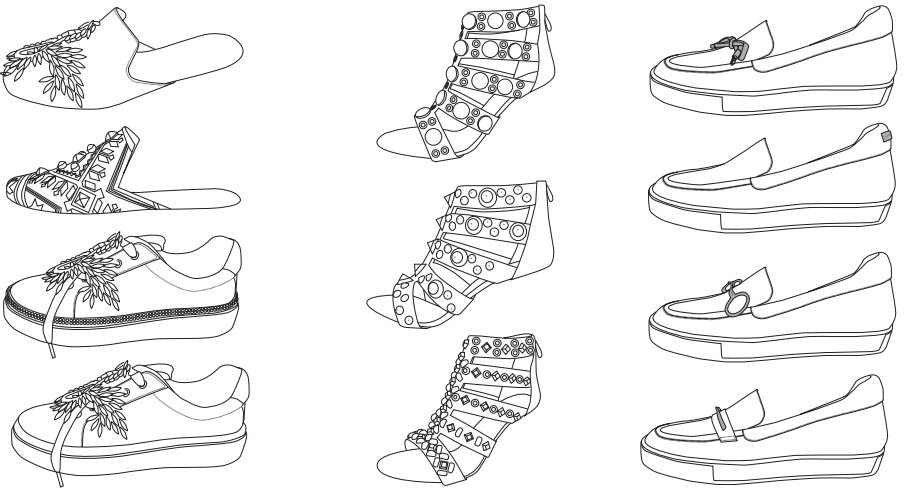


Fig. 19 Desenhos Planos
Autora (2017)

Luís Onofre desafiou a mestrandia a desenvolver algumas ideias de disposições de aplicações para aplicar numa mochila para a coleção Primavera/Verão 2018.

A par de todo o desenvolvimento da coleção já mencionada, a mestrandia teve ao seu dispor todos os materiais da fábrica de coleções anteriores para reproduzir um modelo da sua autoria. Assim sendo, aproveitou esta oferta para desenvolver e dar vida a um modelo de *sneaker* já anteriormente idealizados no estágio na MIND Technology, tendo este sido redesenhado. A mestrandia ficou encarregue de toda a modelação do modelo em questão, tendo, posteriormente, acompanhado os processos de corte, costura, montagem e acabamento no setor de produção da fábrica (figs. 20 a 33).



Fig. 20 Diário de Estágio
Autora (2017)



Fig. 21 Moldes e Materiais do Modelo
Autora (2017)

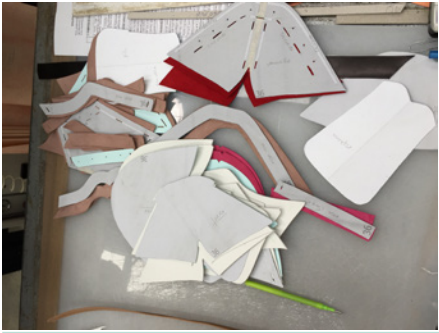


Fig. 22 Plano de Corte
Autora (2017)



Fig. 23 Faceamento das Peças
Autora (2017)



Fig. 24 Processo de Costura
Autora (2017)

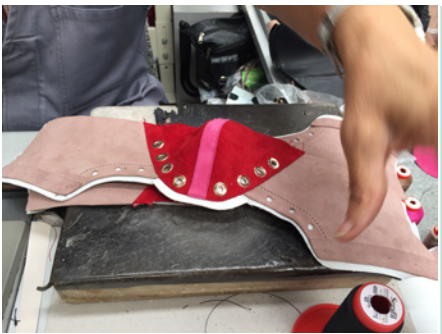


Fig. 25 Colocação de Hardware
Autora (2017)



Fig. 26 Modelo Pronto para Montagem
Autora (2017)



Fig. 27 Fase de Acabamento
Autora (2017)



Fig. 28 Vista lateral esquerda
Autora (2017)



Fig. 29 Vista costas
Autora (2017)



Fig. 30 Vista frente
Autora (2017)



Fig. 31 Vista lateral direita
Autora (2017)

Já na fase final de estágio, a mestranda ficou responsável pela saída das amostras de toda a coleção para a feira MICAM, tendo fotografado, referenciado e etiquetado os cerca de 290 modelos.

3.3.

Produção Conceição Rosa Pereira Ca. Lda.

Como já foi referido anteriormente, a produção da empresa Conceição Rosa Pereira Ca. Lda. é constituída por cerca de sessenta operários. Por esse motivo, percebe-se que esta não é uma fábrica de grande escala, produzindo, em média, diariamente, cerca de 300 (trezentos)/350 (trezentos e cinquenta) pares de calçado.

Nem todos os produtos são fabricados neste espaço, pois as coleções do criador exigem a subcontratação de outros parceiros mais especializados nas áreas do calçado masculino e da marroquinaria.

A empresa trabalha, também, para algumas marcas, em private label, como é o caso do Grupo H&M. Ao longo do estágio, a mestranda teve o prazer de privar com uma equipa composta por um buyer e um designer de uma das marcas deste grupo, tendo assim, percebido como funciona este tipo de colaborações, e qual é o papel de cada um, o do designer e o do buyer.

Num contexto de private label “(...) *the buyer is involved in assisting designers to create and develop ideas* (...)”³³ (Shaw e Koumbis, 2017, p.24).

*“Most large fashion retailers and brands now employ their own design teams. (...) each product buyer will have a designer assigned to help them with the developments of ideas and samples.”*³⁴ (Shaw e Koumbis, 2017, p.64).

³³ T.L.: “(...) o buyer está envolvido na assistência dos designers para criar e desenvolver ideias (...)”

³² T.L.: “Os principais retalhistas e lojas de moda agora empregam as suas próprias equipas de design. (...) cada buyer de produto terá um designer designado para os ajudar com o desenvolvimento de ideias e amostras”

Percebe-se assim que, neste contexto, quem assume um papel de maior importância e relevância é o buyer e não o designer. Em todo este processo de criação das coleções da marca há um *tech pack* indispensável ao buyer. Esta é uma ficha criada pelo designer que o buyer terá que enviar ao parceiro contratado, para se certificar que o produto que está a solicitar é produzido tal como pretendido (contacto/info empresa, data, designer, especificações da peça, cores/materiais, tamanho da amostra e tamanhos para produção, aplicações/hardware, etiquetas/cuidados). (Shaw e Koumbis, 2017, p.65).

Toda esta relação e comunicação entre buyer (H&M) – fornecedor (Conceição Rosa Pereira Ca. Lda.) é feita através de representantes locais do grupo, para que todo o processo possa ser controlado (Shaw e Koumbis, 2017, p.68).

3.4.

Equipa de Comunicação e Marketing

A equipa de comunicação e marketing da *Luís Onofre* é responsável por várias tarefas dentro da empresa. Com a solidificação/maturação do seu estágio, a mestranda foi então convidada a atuar neste meio, por forma a prestar apoio à marketeer da marca e a alargar e enriquecer o seu leque de tarefas desenvolvidas e competências adquiridas. É esta equipa que fotografa as coleções Luís Onofre (senhora, homem e marroquinaria) para a MICAM, para que o packaging da marca seja devidamente identificado, e organiza todas as referências de todos os produtos. Este departamento também é responsável por criar a ponte com as agências de comunicação *Showpress* e *RB Comunícalo*, e por lhes enviar amostras dos produtos de todos os segmentos *Luís Onofre*, bem como, descrições dos mesmos, das coleções e da marca, para que sejam, posteriormente comunicadas nas imprensas

portuguesa e espanhola. Toda a envolvente dos desfiles do Portugal Fashion fica a cargo do departamento de comunicação e marketing, desde o contacto com a Associação Nacional de Jovens Empresários – ANJE –, o envio de convites aos parceiros, clientes e outros convidados. Organiza-se e armazena-se toda a coleção e respetivos complementos até ao local do desfile, seguindo-se, diretamente, o envio dos modelos para o estúdio de fotografia *Lalaland* do fotógrafo de moda Frederico Martins e, posteriormente, para as agências de comunicação de moda promoverem a coleção. O Frederico Martins é um parceiro muito importante e relevante para a marca, pois é um nome sonante em fotografia de moda, reconhecido nacional e internacionalmente, sendo ele quem fotografa todas as campanhas *Luís Onofre*.

3.5.

Entrevista *What's Up Olhar a Moda*

A entrevista da mestranda para o programa *What's Up Olhar a Moda* surgiu de um encontro inesperado entre si e o porta-voz da APICCAPS, aquando de uma visita sua à empresa.

A APICCAPS é detentora deste programa televisivo da RTP2, que pretende divulgar as indústrias e setores da moda e do calçado portugueses, nacional e internacionalmente. Em conversa com a mestranda, Paulo Gonçalves percebeu que esta estava a estagiar com o Luís Onofre, tendo começado a perguntar-lhe qual era o seu percurso académico e profissional. No final da breve conversa afirmou: “És a pessoa ideal para o que estamos à procura.”. Ou seja, existia já a idealização, por parte da equipa de comunicação da APICCAPS, de um programa em que fosse abordada a temática “jovens criadores de calçado”, tendo, assim, surgido o convite para a prestação do depoimento do caminho percorrido da mestranda e das suas ambições enquanto profissional do setor.

Este episódio foi emitido a 12 de junho de 2017.

Organograma da empresa *Conceição Rosa Pereira Ca. Lda.*

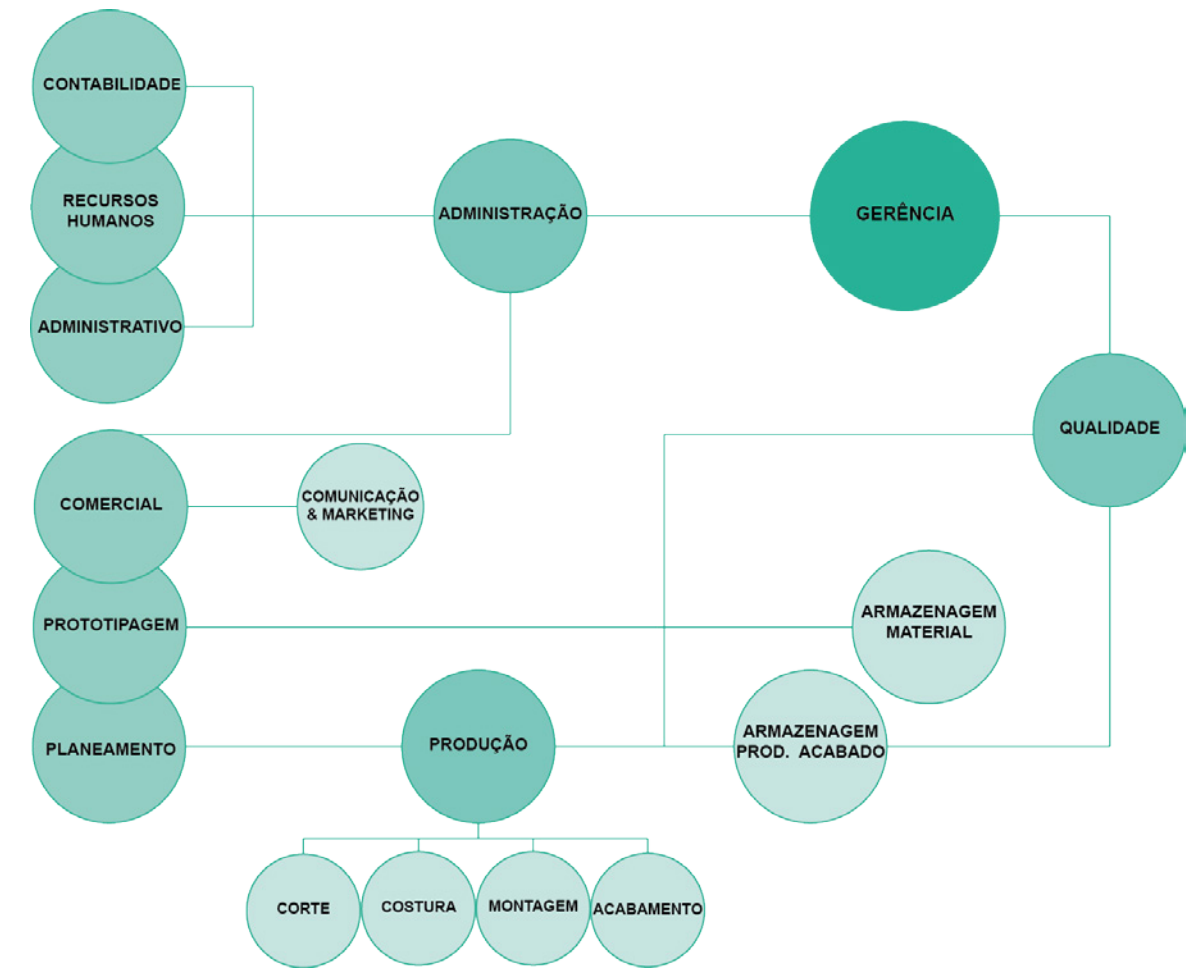


Fig. 32 Organograma Empresa
Autora (2017)

Capítulo 4:

Conclusões Gerais

4.1. Reflexões e Conclusões

A par do design de moda, a área de estudos da mestranda - o design de calçado - representa, aqui, uma parcela importante em toda a indústria da moda. Como já foi referido anteriormente, a mestranda inseriu-se numa indústria que está em progressivo crescimento em Portugal, a do calçado.

Ao longo do estágio académico de natureza profissional, a mestranda desempenhou as mais variadas tarefas e trabalhos, requisitados por toda a equipa da empresa. Pode, assim, dizer-se que se adaptou bem e de uma forma natural às várias equipas de trabalho, desde a modelação e design à produção ou recursos humanos. Considera-se, também, que este estágio terá sido o momento ideal para a mestranda aplicar e partilhar os conhecimentos adquiridos ao longo dos últimos cinco anos com os cursos de Licenciatura e Mestrado em Design de Moda, da FA ULisboa.

Assim, apreendeu novas metodologias de trabalho em equipa e adquiriu experiência profissional na área em questão, mais concretamente com o acompanhamento e envolvimento no processo de criação de uma coleção de calçado.

Um fator crucial para o sucesso deste estágio terá sido o facto de a mestranda ter privado com vários segmentos dentro da marca *Luís Onofre* – senhora, homem e marroquinaria –, ter demonstrado possuir facilidade de comunicação e à vontade com os vários órgãos da empresa, bem como órgãos exteriores à marca e empresa, como é o caso dos fornecedores de materiais, das agências de comunicação e algumas celebridades.

A mestranda pôde concluir que o design de moda e o de calçado não existem um sem o outro. Ao longo dos últimos anos o design

de calçado progrediu favoravelmente, acabando por se tornar inseparável da moda.

A mestranda obteve uma formação rica e consolidada no desenvolvimento de uma coleção de calçado de uma marca portuguesa e adquiriu práticas de trabalho que possibilitaram a sua inserção na indústria portuguesa de calçado.

A mestranda cumpriu todas as tarefas que se propôs desempenhar ao longo do estágio académico de natureza profissional e atingiu todos os objetivos inicialmente definidos. No final deste percurso, ultrapassando todas as expectativas e objetivos da mestranda, surgiu o convite do designer Luís Onofre para que esta continuasse a colaborar com a firma em regime de “contrato de trabalho sem termo” e que se expressasse nas seguintes áreas: design de calçado, design de moda – segmento ainda embrionário – e comunicação e marketing da marca.

4.2. Recomendações para futuras investigações

O presente documento tenciona expor o panorama atual da indústria portuguesa de calçado em contexto de trabalho.

É, no entanto, de extrema importância a continuidade da exploração desta indústria, visto que este é um meio em ascensão que traz benefício tanto sociais como financeiros à comunidade portuguesa. A valorização deste setor, num futuro próximo, é crucial para que o mesmo não volte a entrar em crise como já aconteceu anteriormente. Assim, há várias áreas que se poderão dedicar a este tema – design, gestão, sociologia, história –, tanto por via teórica, como prática, como no caso da mestranda.

Os espíritos de iniciativa, dedicação e cooperação, tanto em ambiente de trabalho individual como em grupo, são cruciais para a obtenção de um trabalho bem-sucedido.

Com este trabalho a mestranda pôde estabelecer bases para futuras investigações e para, posteriormente, dar continuidade ao tema numa Tese de Doutoramento, onde possa explorar esta temática num contexto mais teórico e aprofundado, após o seu amadurecimento enquanto profissional nesta indústria.

4.3. Disseminação

No final do segundo ciclo de estudos, a mestranda pretendeu difundir todo o conhecimento adquirido e a experiência vivenciada, de forma a despertar o interesse pelo design de calçado português, particularmente o da marca *Luís Onofre*.

Em primeira instância, a investigação e o trabalho prático realizados pela mestranda serão divulgados publicamente numa apresentação oral e respetiva defesa perante um painel de júris especializado. Esta defesa será acompanhada da exposição do diário gráfico composto ao longo de todo o processo investigativo.

Posteriormente, a mestranda pretende disseminar a investigação através de comunicações orais e escritas, podendo participar em conferências nacionais e internacionais e publicar artigos em revistas ou plataformas especializadas na sua área de estudo.

O documento final do estágio da mestranda estará disponível para consulta na plataforma online da FA ULisboa que contém as teses de mestrado.

Referências Bibliográficas

Abrunhosa, A. and Moura e Sá, P. (2008), *Are TQM principles supporting innovation in the portuguese footwear industry?*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (208-221)

Alves, T. (2013), *As celebridades e as marcas de moda de luxo – Acessível: casos importantes*, IADE Creative University, Universidade da Beira Interior

APPICAPS (2016) *Quem somos*, available: <<http://www.apiccaps.pt/apiccaps/?t=quem-somos&ss=123>> [accessed 10 january 2017]

Armstrong-Gibbs, F. and McLaren, T. (2017), *Marketing Fashion Footwear: The Business of Shoes*, London: Bloomsbury

Arnsdorf (2017) *Purpose*, accessed: <<https://arnsdorf.com.au/pages/purpose>> [accessed 18 october 2017]

Azzarello, N. (2016) *azuma makoto converts a piaggio scooter into a mobile flower shop for fendi* (17 april) Designboom, available: <<https://www.designboom.com/art/azuma-makoto-flowerland-fendi-piaggio-04-17-2016/>> [accessed 18 october 2017]

Bartlett, D., Cole, S. and Rocamora, A. (2013), *Fashion Media: Past and Present*, London: Bloomsbury

Bendoni, W. (2017), *Social Media for Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World*, London: Bloomsbury

Carvalho, M. (2016), *A história de uma indústria condenada que se tornou um modelo para Portugal*, *Jornal Público*, available: <<https://www.publico.pt/tema-de-capal/jornal/a-historia-de->

uma-industria-condenada-que-se-tornou-um-modelo-para-portugal-27262596> [accessed 5 november 2016]

Carvalho, S. (2012), *A indústria de calçado em S. João da Madeira (1981-1953) : estudo e mediação*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Cope, J. and Maloney D. 2016, *Fashion Promotion in Practice*, London: Bloomsbury

CTCP (2016), *Institucional apresentação*, available:
< http : / / w w w . c t c p . p t / c t c p . asp?idmp=MQ==&idms=MQ==&idmt=MQ==> [accessed 10 january 2017]

Drucker, P. (1998), *The discipline of innovation*, Harvard Business Review, Vol.76 , Issue 6

‘Focus on manufacturing – portuguese shoemakers get fancy’ (2015) Bloomberg Businessweek 7-13 september 2015 (9-10)

Infopedia (2017), *Imprensa*, available:
<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/imprensa> [accessed 24 september 2017]

Koumbis, D. and Shaw, D. (2017), 2nd ed., *Fashion Buying: From Trend Forecasting to Shop Floor*, London: Bloomsbury

Lau, J. (2016), *Designing Accessories*, 2nd ed., Ava Books, Lausanne

Lusa (2016) *Exportamos mais calçado do que o que fabricamos* (27 july). available: <http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2016-07-27-Exportamos-mais-calcado-do-que-o-que-fabricamos> (accessed 4 november 2016)

Marques, A. D. and Guedes, G. 2015, *A inovação, as marcas próprias e o private label no setor do calçado em portugal*, *Anais do 3º Congresso Internacional de Negócios da Moda*, Porto, Portugal,

pp.230-239

MIND Technology (2017), *How we do it*, available:
<http://mindtech.pt/index.php/corporate/how-we-do-it> [accessed 21 september 2017]

MIND Technology (2017), *Sobre a Mind*, available:
< http://www.mind.pt/mind/mind/ > [accessed 21 september 2017]

Novais, P. (2016), *Indústria portuguesa de calçado criou mais de 340 marcas numa década*, *Observador*, (1 september), available:
<http://observador.pt/2016/09/01/industria-portuguesa-de-calcado-criou-mais-de-340-marcas-numa-decada/> (accessed 5 november 2016)

O cluster do calçado em Portugal (2002), 1st. Ed. Lisboa: PROINOV.

Onofre, L. (2016), *History* [online], available:
<https://luisonofre.com/the-brand/history/> [accessed 23 december 2016]

Onofre, L. (2016), *Luís Onofre – The Brand* [online], available:
<https://luisonofre.com/the-brand/> [accessed 23 december 2016]

Onofre, L. (2016) *Luís Onofre. Uma história de paixão, tradição e resiliência*, Museu do Calçado, São João da Madeira

Porter, M. (1989), *A vantagem competitiva das nações*, 12th ed., Rio de Janeiro: Elsevier

Posner, H. (2015), 2nd ed., *Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion*, London: Laurence King

Renfrew, E. and Renfrew, C. (2012), 2nd ed., *Developing a fashion collection*, London: Bloomsbury

Schaffer, J. and Saunders, S. (2012), *Fashion design course: accessories – Design practice and processes for creating hats, bags,*

shoes and more, London: Thames & Hudson

Showpress (2012), *Branding & Gestão de Design*, available:
<http://www.showpress.pt/pages/branding_9> [accessed 24
september 2917]

What's Up Olhar a Moda (11 january 2017), *RTP Play*, available:
<[http://www.rtp.pt/play/p1841/e293177/whats-up-olhar-a-](http://www.rtp.pt/play/p1841/e293177/whats-up-olhar-a-moda-2015)
moda-2015> [accessed 12 june 2017]

Bibliografia

Livros

Armstrong-Gibbs, F. and McLaren, T. (2017),
Marketing Fashion Footwear: The Business of
Shoes, London: Bloomsbury

Bartlett, D., Cole, S. and Rocamora, A. (2013),
Fashion Media: Past and Present, London:
Bloomsbury

Bendoni, W. (2017), *Social Media for Fashion*
Marketing: Storytelling in a Digital World, London:
Bloomsbury

Cope, J. and Maloney D. 2016, *Fashion Promotion*
in Practice, London: Bloomsbury

Koumbis, D. and Shaw, D. (2017), 2nd ed., *Fashion*
Buying: From Trend Forecasting to Shop Floor,
London: Bloomsbury

Lau, J. (2016), *Designing Accessories*, 2nd ed., Ava
Books, Lausanne

Novas tecnologias de produção e organização no
setor do calçado (1993), São João da Madeira:
CTCP
O cluster do calçado em Portugal (2002), 1st. Ed.
Lisboa: PROINOV

Porter, M. (1989), *A vantagem competitiva das*
nações, 12th ed., Rio de Janeiro: Elsevier

Porter, M. (1998), *The competitive advantage of*
nations, 11th ed. , Chippenham and Eastbourne:
Palgrave Macmillan

Posner, H. (2015), 2nd ed., *Marketing Fashion:*
Strategy, Branding and Promotion, London:
Laurence King

Renfrew, E. and Renfrew, C. (2012), 2nd ed.,
Developing a fashion collection, Bloosmbury,
London

Schaffer, J. and Saunders, S. (2012), *Fashion*
design course: accessories – Design practice and
processes for creating hats, bags, shoes and more,
London: Thames & Hudson

Teses

Abrunhosa, A. and Moura e Sá, P. (2008), *Are TQM*
principles supporting innovation in the portuguese
footwear industry?, Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra

Alves, T. (2013), *As celebridades e as marcas de*
moda de luxo – Acessível: casos importantes, IADE
Creative University, Universidade da Beira Interior

Barbosa, M. (2013), *A importância do design na*

indústria do calçado português, Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa

Carvalho, S. (2012) *A indústria de calçado em S. João da Madeira (1981-1953) : estudo e mediação*, Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Ferreira, F. (2016) *Styling e Consultoria de Imagem: Reflexão de um estágio na Pulp Fashion*, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Ferro, I. (2015) *MONA SWIMS: Estágio numa Marca de Beachwear de Luxo*, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Glüher, A. (2016) *Cultura e Moda na Contemporaneidade: O Território Identitário*, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Morim, M. (2012) *O design como veiculador no desenvolvimento de um produto calçado*, Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Neves, A. (2011) *Lux Frágil - Um caso de estudo de design gráfico experimental*, Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa

Jornais Online

Azzarello, N. (2016) *azuma makoto converts a piaggio scooter into a mobile flower shop for fendi* (17 april) Designboom, available: <<https://www.designboom.com/art/azuma-makoto-flowerland-fendi-piaggio-04-17-2016/>> [accessed 18 october 2017]

Carvalho, M. (2016), *A história de uma indústria condenada que se tornou um modelo para Portugal*, *Jornal Público*. Available at: <<https://www.publico.pt/tema-de-capa/jornal/a-historia-de-uma-industria-condenada-que-se-tornou-um-modelo-para-portugal-27262596>> [accessed 5 november 2016]

Lusa (2016), *Exportamos mais calçado do que o que fabricamos*, *SIC Notícias*, (27 july). Available at: <<http://sicnoticias.sapo.pt/economia/2016-07-27-Exportamos-mais-calcado-do-que-o-que-fabricamos>> [accessed 4 november 2016]

Novais, P. (2016), *Indústria portuguesa de calçado criou mais de 340 marcas numa década*, *Observador*, (1 september). Available at: <<http://observador.pt/2016/09/01/industria-portuguesa-de-calcado-criou-mais-de-340-marcas-numa-decada/>> [accessed 5 november 2016]

Web

Arnsdorf (2017) *Purpose*, accessed: <<https://arnsdorf.com.au/pages/purpose>> [accessed 18 october 2017]

APPICAPS (2016), *Quem somos*. Available at: <<http://www.apiccaps.pt/apiccaps/?t=quem-somos&ss=123>>

CTCP (2016), *Institucional apresentação*. Available at: <<http://www.ctcp.pt/ctcp.asp?idmp=MQ==&idms=MQ==&idmt=MQ==>>

MIND Technology (2017), *How we do it*, available: <<http://mindtech.pt/index.php/corporate/how-we-do-it>> [accessed 21 september 2017]

MIND Technology (2017), *Sobre a Mind*, available:
< <http://www.mind.pt/mind/mind/> > [accessed 21
september 2017]

Onofre, L. (2016), *History* [online]. Available
at: <<https://luisonofre.com/the-brand/history/>>
[accessed 23 december 2016]

Onofre, L. (2016), *Luís Onofre – The Brand* [online].
Available at: <<https://luisonofre.com/the-brand/>>
[accessed 23 december 2016]

Showpress (2012), *Branding & Gestão de Design*,
available:
<http://www.showpress.pt/pages/branding_9>
[accessed 24 september 2017]

Catálogo

Onofre, L. (2016) *Luís Onofre. Uma história de
paixão, tradição e resiliência*, Museu do Calçado,
São João da Madeira

Imagens Online

<<http://viewfashionbook.com/gallery/21790>>
[accessed 22 october 2017]

<<http://www.vogue.pt/portugal-fashion-ss18-luis-onofre>> [accessed 22 october 2017]

Anexos

Índice Anexos

Índice Figuras Anexos	71
A1 Lojas <i>Luís Onofre</i>	72
A2 MICAM	74
A3 Portugal Fashion	75
A4 Press release Coleção P/V 2018	77
A5 Empresa <i>Conceição Rosa Pereira Ca. Lda.</i>	78

Índice Figuras Anexos

Fig.33 Loja LO Porto	70
Fig.34 Loja LO Lisboa	70
Fig.35 Captura Ecrã Página Inicial Loja Online	71
Fig.36 Captura Ecrã Página Inicial Loja Online	71
Fig.37 Área central marcas de moda de luxo - MICAM	72
Fig.38 Stand LO - MICAM	72
Fig.39 Look 1 Portugal Fashion - LO P/V 2017	73
Fig.40 Look 12 Portugal Fashion - LO P/V 2017	73
Fig.41 Look 23 Portugal Fashion - LO P/V 2017	73
Fig.42 Look 31 Portugal Fashion - LO P/V 2017	73
Fig.43 Look 25 Portugal Fashion - LO P/V 2017	74
Fig.44 Look 29 Portugal Fashion - LO P/V 2017	74
Fig.45 Look 38 Portugal Fashion - LO P/V 2017	74
Fig.46 Look 44 Portugal Fashion - LO P/V 2017	74
Fig.47 Entrada Fábrica	76
Fig.48 Hall Inferior	76
Fig.49 Hall Superior	76
Fig.50 Escritórios Recursos Humanos	76
Fig.51 Showroom	76
Fig.52 Escritório Design e Modelação	76
Fig.53 Armazém Materiais Inferior	76
Fig.54 Armazém Embalamento	76

A1 Lojas *Luís Onofre*



Fig.33 Loja LO Porto
(Onofre, 2017)



Fig.34 Loja LO Lisboa
(Onofre, 2016)

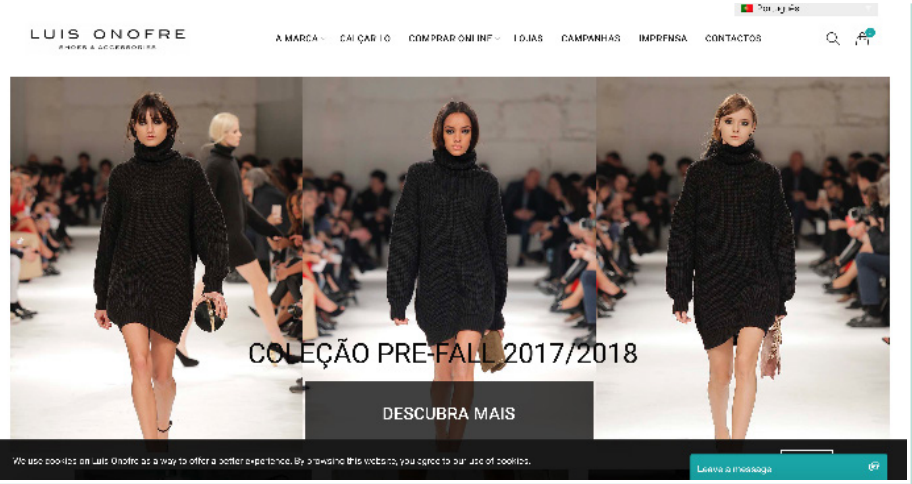


Fig.35 Captura Ecrã Página
Inicial Loja Online
Fonte: <https://luisonofre.com/?lang=pt-pt>
(accessed 22 october 2017)

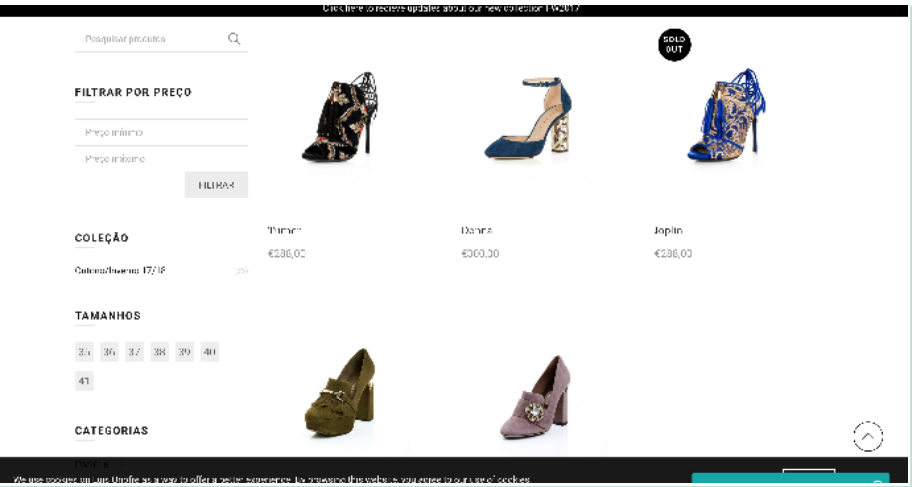


Fig.36 Captura Ecrã Página
Shop Loja Online
Fonte: <https://luisonofre.com/categoria-produto/fw2017-pt-pt/page/3/?lang=pt-pt>
(accessed 22 october 2017)

A2 MICAM



Fig.37 Área central marcas de moda de luxo - MICAM (Autora, 2017)



Fig.38 Stand LO - MICAM (Autora, 2017)

A3 Portugal Fashion



Fig.39 Look 1 Portugal Fashion - LO P/V 2017
Fonte: http://www.vogue.pt/media/gallery/medium/Luis_Onofre_1730825.jpg (accessed 22 october 2017)



Fig.40 Look 12 Portugal Fashion - LO P/V 2017
Fonte: http://www.vogue.pt/media/gallery/medium/Luis_Onofre_1730860.jpg (accessed 22 october 2017)



Fig.41 Look 23 Portugal Fashion - LO P/V 2017
Fonte: http://www.vogue.pt/media/gallery/medium/Luis_Onofre_1730825.jpg (accessed 22 october 2017)



Fig.42 Look 31 Portugal Fashion - LO P/V 2017
Fonte: http://www.vogue.pt/media/gallery/medium/Luis_Onofre_1730917.jpg (accessed 22 october 2017)

A4 Press Release Coleção P/V 2018

“ZIGGURATS

O brilho das pedras talhadas e os mil tons das gemas coloridas, são os adereços que iluminam e inspiram a coleção de verão 2018 de Luís Onofre. A lembrar a opulência dos adornos dos povos da Mesopotâmia e a grandiosidade das suas pirâmides, cada sapato é composto por uma inesperada sucessão de exóticas camadas.

Looks

Num excesso em que a harmonia nasce de um caos aparente, a coleção vive dos contrastes cromáticos entre o ouro claro e os restantes materiais. Para além das pedras, franjas, pérolas e cristais Swarovski, surgem ainda bordados e padrões geométricos. Os saltos mantêm-se médios para uma liberdade confortável, mas surgem ainda silhuetas marcadas pela elegância do salto fino.

Cores e Materiais

A inspiração permite uma enorme diversidade de tons à coleção: amarelo, vermelho, pêssego, verde seco, azul allure e o índigo cruzam-se com o efeito unificador do preto. Camurças, napa colorida e cetins bordados são as bases de eleição para as sandálias. Com aplicações tão profusas quanto elegantes, as cores multiplicam-se ora assumindo contrastes cromáticos ora em tom sobre tom.

Malas

Em formato micro e médio, acompanham a riqueza da coleção e alguns modelos são simultaneamente uma jóia e um cofre que se abre através de um sistema de fecho composto por código e chave.

Homem

Mais uma vez, o minimalismo contemporâneo do design da coleção masculina contrasta com a riqueza da coleção feminina. Numa extrema simplicidade de formas e tons, destacam-se os acabamentos personalizados onde as peles escovadas em tom cru são trabalhadas para ganhar novos tons. Mel, bege e navy dominam os modelos sneaker, mocassin e Oxford.” (Showpress, 2017)



Fig. 43 Look 25 Portugal Fashion - LO P/V 2017
Fonte: http://www.vogue.pt/media/gallery/medium/Luis_Onofre_1730902.jpg
(accessed 22 october 2017)



Fig.44 Look 29 Portugal Fashion - LO P/V 2017
Fonte: http://www.vogue.pt/media/gallery/medium/Luis_Onofre_1730912.jpg
(accessed 22 october 2017)



Fig.45 Look 38 Portugal Fashion - LO P/V 2017
Fonte: http://www.vogue.pt/media/gallery/medium/Luis_Onofre_1730970.jpg
(accessed 22 october 2017)



Fig. 46 Look 44 Portugal Fashion - LO P/V 2017
Fonte: http://www.vogue.pt/media/gallery/medium/Luis_Onofre_1730956.jpg
(accessed 22 october 2017)

A5 Empresa *Conceição Rosa Pereira Ca. Lda.*



Fig. 47 Entrada Fábrica
Autora (2017)



Fig. 48 Hall Inferior
Autora (2017)



Fig. 49 Hall Superior
Autora (2017)



Fig. 50 Escritórios Recursos Humanos
Autora (2017)



Fig. 51 Showroom
Autora (2017)



Fig. 52 Escritório Design e Modelação
Autora (2017)



Fig. 53 Armazém Materiais Inferior
Autora (2017)



Fig. 54 Armazém Embalamento
Autora (2017)

